

**KAJIAN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI PRODUK,
FASILITAS DAN STRATEGI LOKASI, KENYAMANAN PELAYANAN,
KERAPIHAN SUASANA, DAN DAYA SAING HARGA**

(Studi Pada Konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)

Skripsi

Oleh

DESI KURNIA MEGA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

KAJIAN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI PRODUK, FASILITAS DAN STRATEGI LOKASI, KENYAMANAN PELAYANAN, KERAPIHAN SUASANA, DAN DAYA SAING HARGA (STUDI PADA KONSUMEN CHANDRA SUPER STORE TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Desi Kurnia Mega

Penelitian ini berencana untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seperti promosi produk, fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana dan daya saing harga. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisisioner yang disebar kepada 100 orang responden di Chanda Super Store Tanjung Karang dengan menggunakan *purposive*. Sedangkan analisis dilakukan dengan menggunakan *SPSS 17.0 for window*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan daya saing harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen, dan Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan dan pelayanan, atribut toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen dan Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Promosi, Fasilitas dan Strategi Lokasi, Kenyamanan dan Pelayanan, Kerapihan Suasana, dan Daya Saing Harga terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Impulsive buying*, promosi produk, fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana dan daya saing harga.

ABSTRACT

STUDY ON THE DECISION OF PURCHASING CONSUMER IMPULSION THAT IS AFFECTED BY THE PROMOTION OF PRODUCTS, FACILITIES AND LOCATION STRATEGIES, COMFORT OF SERVICES, ATMOSPHERE, AND COMPETITIVENESS (STUDY ON CHANDRA SUPER STORE TANJUNG KARANG CONSUMERS BANDAR LAMPUNG)

By

Desi Kurnia Mega

This study plans to find out several factors that can influence impulsive buying such as product promotion, location facilities and strategies, service convenience, atmosphere tidiness and price competitiveness. After a literature review, hypothesis formulation, data was collected through a questionnaire method distributed to 100 respondents at the Tanjung Karang Chanda Super Store who were shopping using purposive. While the analysis is done using SPSS 17.0 for window. Then analyzed with existing data using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t test and f test. The results showed that there was a significant effect between sales promotion and price competitiveness on consumer impulse buying decisions, and there was no significant influence between facilities and location strategies, convenience and services, store attributes to consumer impulse buying decisions and there was a joint effect the same between Promsi, Facility and Location Strategy, Comfort and Service, Atmosphere Neatness, and Power Sing Price for impulsive purchases.

Keywords: Impulsive buying, product promotion, location facilities and strategies, service convenience, atmosphere and price competitiveness.

**KAJIAN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI PRODUK,
FASILITAS DAN STRATEGI LOKASI, KENYAMANAN PELAYANAN,
KERAPIHAN SUASANA, DAN DAYA SAING HARGA**

(Studi Pada Konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)

**Oleh
DESI KURNIA MEGA**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **KAJIAN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBERIAN
IMPULSIF KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH
PROMOSI PRODUK, FASILITAS DAN STRATEGI
LOKASI, KENYAMANAN PELAYANAN, KERAPIHAN
SUASANA, DAN DAYA SAING HARGA
(Studi pada Konsumen Chandra Super Store
Tanjung Karang Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Desi Kurnia Mega**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051024

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Februari 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 Februari 2019
Yang membuat pernyataan,



Desi Kurnia Mega
NPM. 1416051024

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 10 Desember 1995, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Hi. Sahrin, S.H (Alm) dan Ibu Hj. Rosita, S.ST yang beralamat di Jalan Taman Siswa No 286, Kampung Baru, Kotabumi, Lampung Utara. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-

kanak (TK) di TK Al Qoriah Kotabumi pada tahun 2002, Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Kotabumi Tengah dan di selesaikan pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Kotabumi dan di selesaikan pada tahun 2011, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Kotabumi dan di selesaikan pada tahun 2014.

Pada Tahun 2014, Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNILA dengan menjadi anggota bidang P2. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode satu pada tahun 2017 di Desa Notoharjo, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada ALLAH SWT atas berkat dan nikmat-Nya lah saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.

Karya kecil ini saya persembahkan untuk almarhum Ayah dan Umi ku tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, kasih sayang dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku

Untuk kakak-kakak ku tercinta yang telah menyemangati dan memotivasi saya untuk menjadi orang yang sukses dan membanggakan keluarga dan sahabat sahabatku tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji serta seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh pendidikan di dunia perkuliahan.

**Almamaterku Tercinta,
Universitas Lampung**

MOTTO

“Akan ada solusi untuk setiap masalah. Hidup terlalu singkat jika hanya untuk mengeluh. Berusaha, percaya diri, dan berdoa”

(Mario Teguh)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow.

The important thing is not to stop questioning”

(Albert Einstein)

SANWACANA

Assalamuala'ikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Kajian Mengenai Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Promosi Produk, Fasilitas Dan Strategi Lokasi, Kenyamanan Pelayanan, Kerapihan Suasana, Dan Daya Saing Harga (Studi Pada Konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)”**.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, sebagai wujud terimakasih dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan nasihat, arahan, meluangkan waktu, motivasi, pelajaran, dukungan, kritik dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
Terimakasih Banyak Pak ali ☺
7. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku dosen Pembimbing Pembantu yang telah banyak memberikan nasihat, arahan, meluangkan waktu, motivasi, pelajaran, dukungan, kritik, saran dan selalu sabar selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih Banyak Buk Hani ☺
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah banyak meluangkan waktu, memberi motivasi, nasihat, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih Banyak Pak Hartono ☺
9. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis hingga selesai.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengajaran ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan kepada penulis.
11. Teruntuk yang paling tersayang Ayahku Hi. Sahrin, S.H. (alm). Terima kasih untuk cinta dan kasih sayang yang telah ayah berikan dan semua pelajaran

hidup yang ayah berikan semasa hidup ayah. Terimakasih telah menjadi ayah yang terhebat. Semoga Allah memberikan Surga nya untuk Ayah. Aamiin ☺

12. Teruntuk yang tersayang Umiku Hj. Rosita S.ST, terimakasih sudah menjadi umi sekaligus ayah. Terimakasih untuk semua doa, rasa sabar yang luar biasa, motivasi, semangat, kasih sayang yang takterhingga. Terimakasih telah menjadi umi sekaligus ayah yang selalu mendukung hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. You are my hero in my live. Tidak banyak yang dapat penulis berikan kepada umi, semoga Allah SWT membalas segala yang telah diberikan umi untuk penulis. ☺

13. Kepada yang tersayang kakak-kakakku Uan Mahajana Mega Patra, S.T., Gusti Isna Mega Pratiwi, S.H., Ucungan Kirana Asih dan Keponakan ku tersayang Ajo Devnarayan Mega Patra. Terimakasih untuk semua motivasi, nasihat, dukungan moril maupun materil, dan semua kasih sayang yang telah diberikan semoga kita bias membanggakan ayah dan umi ☺

14. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk semua motivasi dan doa yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan ini.

15. Sahabat-sahabat ku yang sudah seperti keluarga dari zaman SMA hingga saat ini Wina yang selalu membantu, menemani, dan menyemangati dan untuk Indah, Ismi, Stella yang selalu memberikan penulis motivasi. Terimakasih untuk kalian semua semoga kita selalu bersama sampai kapanpun. Semoga Allah memberikan kesuksesan untuk kita semua ☺

16. Temanku Nabila, Ara, Rifda Marissa, dan seluruh anggota gumas. Terimakasih untuk semua semangat dan kebahagiaan yang selalu diberikan.

17. Teman seperjuanganku sedari SD Rossy yang selalu memberikan motivasi dan semangat walaupun terhalang oleh jarak, semoga kita bisa selalu bersama hingga tua nanti dan teruntuk kiki (cik nina) terimakasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis terimakasih sudah memberikan banyak nasihat.
18. Teruntuk Nizar andhika. R terimakasih sudah selalu menemani di segala suasana dan memberi motivasi yang tiada henti untuk menyelesaikan skripsi ini hahaha. Semoga kita bisa sukses dalam segala hal bersama-sama! Amin ☺
19. Teman-teman seperjuanganku Tim Kondangan Reni, Muti, Fida, Andre, Allfran, Godho, Arif yang telah memberi warna pada masa perkuliahan hahahaha
Terimakasih untuk semua semangat, dukungan, dan kasih sayang nya.
Walaupun gak pernah terucap tapi gua tau kok klo kita saling sayang haha
Semoga Allah SWT memberikan kesuksesan untuk kita semua. See you jangan saling ngelupain yaa teman teman.
20. Rekan- rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2014, Reni, Muti, Fida, Andre, Arif, Allfran, Godho, Mba Fit, Mba Mei, Septi, Finky, Anisa, Faradiba, Sabrina, Lara, Afi, Tiwi, Niken, dan semua teman teman ABI 14 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk semua pengalaman hidup yang kalian berikan, Semoga kita bertemu lagi dengan kesuksesan kita masing masing.
21. Rekan-rekan ABI 2012, 2013, 2015, 2016 dan 2017. Terimakasih untuk kalian semua semoga kita bisa meraih semua cita cita kita.

22. Terimakasih kepada teman-teman KKN Desa Notoharjo, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah, Nofi, Iroh, Mba Eryka, Dika, Bang Dian, Bang Ridho, Meli, Ifa, Ellen, Ade, Toto, Bang Ade, Bang Mulki. Terimakasih untuk 40 harinya, terimakasih untuk kebersamaannya, kekompakkannya, kekeluargaannya, semoga kita bisa selalu menjalin tali silaturahmi kita yaa.
23. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu serta semua pihak yang telah membantu, mendukung dan mendoakan untuk menyelesaikan Skirpsi ini yang akan selalu penulis kenang.
24. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 21 Januari 2019

Penulis,

Desi Kurnia Mega

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Penjualan	11
2.2.1. Pengertian Penjualan	11
2.2.2. Jenis Penjualan	11
2.3 Promosi.....	12
2.3.1. Pengertian Promosi	12
2.3.2. Tujuan Promosi	13
2.4 Atribut Toko (<i>Store Attribute</i>)	18
2.5 Fasilitas dan Strategi Lokasi.....	19
2.6 Kenyamanan Pelayanan	19
2.7 Kerapihan Suasana	20
2.8 Daya Saing Harga.....	21
2.9 Keputusan Pembelian Impulsif	21
2.10 Penelitian Terdahulu.....	25
2.11 Kerangka Pemikiran	29
2.12 Hipotesis	29

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Populasi Dan Sampel.....	32
	3.2.1 Populasi	32
	3.2.2 Sampel	32
3.3	Teknik Sampling	33
3.4	Jenis Dan Sumber Data	33
	3.4.1 Data Primer	33
	3.4.2 Data Skunder	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Definisi Konseptual	34
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	39
	3.8.1 Uji Validitas	39
	3.8.2 Uji Realibilitas.....	39
3.9	Teknik Analisi Data	40
	3.9.1 Uji Asumsi Klasik	40
	3.9.1.1 Uji Normalitas.....	41
	3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas	42
	3.9.1.3 Multikolinearitas	42
	3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	43
3.10	Uji Hipotesis.....	44
	3.10.1 Uji Determinasi(R ²)	44
	3.10.2 Uji F	45
	3.10.3 Uji T	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Peneliti	47
	4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan	47
	4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	50
	4.1.3 Analisis Data Deskriptif	50
4.2	Hasil Penelitian.....	51
	4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
	4.2.1.1 Identitas Responden	51
	4.2.1.2 Analisis Item Jawaban Responden	54
	4.2.1.3 Deskripsi Nilai Mean, Median dan Modus	74
	4.2.2 Analisis Statistik Kuantitatif	75
	4.2.2.1 Uji Validitas	75
	4.2.2.2 Uji Reliabilitas	79
	4.2.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	81
	4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik	83
	4.2.2.4 Uji Hipotesis	87
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	91
	4.3.1 Pengaruh Promosi (X ₁) terhadap Pembelian Impulsif (Y) ...	92

4.3.2 Pengaruh Fasilitas dan Strategi Lokasi (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	93
4.3.3 Pengaruh Kenyamanan dan Pelayanan (X_3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	94
4.3.4 Pengaruh Kerapihan Suasana (X_4) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	95
4.3.5 Pengaruh Daya Saing Harga (X_5) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	96
4.3.6 Pengaruh Promosi (X_1), Fasilitas dan Strategi Lokasi (X_2), Kenyamanan dan Pelayanan (X_3), Kerapihan Suasana (X_4), dan Daya Saing Harga (X_5) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)	97

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100

DAFTAR PUSTAKA	103
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	106
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Daftar Ritel Bisnis Modern di Bandar Lampung	3
2.1. Alternatif-Alternatif Sales Promotion	15
3.1. Pengukuran Skala Likert.....	34
3.2. Definisi Operasional dan Indikator.....	37
4.1. Pernyataan Responden Tentang Anda Merasa Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Pada Produk Yang Memberikan Sampel Untuk Dicoba	55
4.2. Pernyataan Responden Tentang Anda Akan Tertarik Pada Produk Yang Memberikan Manfaat Pada Anda	55
4.3. Pernyataan Responden Tentang Anda Terdorong Untuk Melakukan Pembelian Pada Produk Baru Setelah Anda Menerima Sampelnya .	56
4.4. Pernyataan Responden Tentang Anda Tertarik Pada Produk Yang Menawarkan Promo Berupa Undian Berhadiah	56
4.5. Pernyataan Responden Tentang Anda Akan Melakukan Pembelian Sebanyak Mungkin Karena Ingin Berpeluang Mendapatkan Hadiah Dari Pemberian Undian Berupa Kupon Berhadiah	57
4.6. Pernyataan Responden Tentang Anda Tertarik Pada Produk Yang Memberikan Potongan Harga	58
4.7. Pernyataan Responden Tentang Anda Tertarik Untuk Membeli Produk Yang Memberikan Insentif Ekstra Atas Pembelian	59
4.8. Pernyataan Responden Tentang Anda Tertarik Pada Produk Yang Memberikan Pengembalian Harga Dari Harga Normal	59
4.9. Pernyataan Responden Tentang Anda Tertarik Untuk Membeli Produk Yang Memberikan Bonus Atas Pembelian	60
4.10. Pernyataan Responden Tentang Anda Tertarik Untuk Membeli Kembali Produk Yang Menawarkan Bonus	61
4.11. Pernyataan Responden Tentang Di Chandra Super Store Tanjung Karang Memiliki Fasilitas Parkir Yang Luas	62
4.12. Pernyataan Responden Tentang Di Chandra Super Store Tanjung Karang Memiliki Fasilitas Parkir Yang Aman	62
4.13. Pernyataan Responden Tentang Lokasi Chandra Super Store Tanjung Karang Sangat Strategis	63

4.14	Pernyataan Responden Tentang Di Chandra Super Store Tanjung Karang Memiliki Ruang Ganti Yang Nyaman	64
4.15	Pernyataan Responden Tentang Di Chandra Super Store Tanjung Karang Merupakan Tempat Yang Nyaman Untuk Berbelanja Bersama Anak-Anak	64
4.16	Pernyataan Responden Tentang Di Chandra Super Store Tanjung Karang Menerima Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit	65
4.17	Pernyataan Responden Tentang Pelayan Di Chandra Super Store Tanjung Karang Sangat Ramah	66
4.18	Pernyataan Responden Tentang Barang-Barang Yang Ada Di Chandra Super Store Tanjung Karang Disusun Dengan Baik	67
4.19	Pernyataan Responden Tentang Di Chandra Super Store Tanjung Karang Memberikan Suasana Yang Menyenangkan	67
4.20	Pernyataan Responden Tentang Suasana Di Chandra Super Store Tanjung Karang Bersih	68
4.21	Pernyataan Responden Tentang Harga Yang Di Tawarkan Chandra Super Store Tanjung Karang Kompetitif	69
4.22	Pernyataan Responden Tentang Nilai Harga Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan Di Chandra Super Store Tanjung Karang	70
4.23	Pernyataan Responden Tentang Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Ketika Di Chandra Super Store Tanjung Karang	71
4.24	Pernyataan Responden Tentang Ketika Saya Membeli Produk Chandra Super Store Tanjung Karang Saya Berfikir Singkat Dan Cepat Untuk Memutuskan Membeli Barang	71
4.25	Pernyataan Responden Tentang Saya Sulit Untuk Tidak Membeli Barang Yang Saya Sukai Ketika Saya Melihat Barang Tersebut Di Chandra Super Store Tanjung Karang	72
4.26	Pernyataan Responden Tentang Ketika Di Chandra Super Store Tanjung Karang Ada Diskon Besar-Besaran, Saya Langsung Membelinya	73
4.27	Perolehan Nilai Mean, Median dan Modus	74
4.28	Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	76
4.29	Uji Validitas Variabel Fasilitas dan Strategi Lokasi(X2)	76
4.30	Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	77
4.31	Uji Validitas Variabel Kerapihan Suasana (X4).....	77
4.32	Uji Validitas Variabel Daya Saing Harga (X5).....	78
4.33	Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	79
4.34	Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	80
4.35	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	81
4.36	Hasil Pengujian Multikolinearitas	86
4.37	Uji T.....	87
4.38	Uji F.....	90
4.39	Uji R ²	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran	29
4.1 Diagram Usia Responden	51
4.2 Diagram Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.3 Diagram Berdasarkan Status.....	53
4.4 Hasil Normalitas dengan <i>Normal Personality Plot</i>	84
4.5 Hasil Heteroskedastisitas dengan grafik <i>Scatterplot</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner	107
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas Data.....	112
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	118
Lampiran 4	Analisis Regresi Linear Berganda	120
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas	121
Lampiran 6	Hasil Uji Hasil Uji Heteroskedastisitas	122
Lampiran 7	Hasil Uji Multikolinearitas	122
Lampiran 8	Hasil Uji Hasil Uji t	123
Lampiran 9	Hasil Uji F	123
Lampiran 10	Koefisien Determinasi	124
Lampiran 11	t Tabel.....	125
Lampiran 12	F Tabel.....	126
Lampiran 13	r Tabel.....	127
Lampiran 14	Foto Lokasi Yang Diteliti.....	128
Lampiran 15	Foto Saat Pengambilan Data	130
Lampiran 16	Hasil Kuesioner	131

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat mengenali karakter dari konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial. Pada saat ini perilaku pelanggan mengalami perubahan perilaku. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. *Impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana mengacu pada suatu perilaku seseorang yang tidak direncanakan, dan berhubungan dengan kegiatan berbelanja. Mereka melakukan kegiatan berbelanja karena adanya ketertarikan pada merek atau produk tertentu dan hanya membutuhkan sedikit pertimbangan dalam membeli, dengan kata lain tidak ada dalam daftar belanja. Terjadinya pembelian impulsif pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor

eksternal. Faktor-faktor eksternal tersebut di antara promosi produk, fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana dan daya saing harga.

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis ritel tradisional tetapi mulai berkembang juga bisnis ritel modern. Pasar modern memiliki perbedaan dengan pasar tradisional di antaranya yaitu pada pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada di dalam sebuah bangunan dan layanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh seorang pramuniaga. Bisnis ritel tidak hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang atau produk-produk yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pembisnis ritel harus mengikuti serta melihat perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Perkembangan industri ritel itu sendiri dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel, dimana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup dari masyarakat. Perkembangan ritel modern ini didasarkan oleh keinginan produsen untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia diikuti pula oleh perkembangan bisnis ritel di Bandar Lampung. Sebagai ibu kota dari provinsi Lampung, Bandar Lampung menjadi pusat dari perkembangan ekonomi yang sangat pesat di Lampung. Dari

sekian banyak perusahaan ritel yang ada di Bandar Lampung, Chandra Super Store menjadi salah satu pilihan konsumen untuk berbelanja kebutuhan para konsumen. Karena Chandra Super Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Bandar Lampung.

Di Bandar Lampung terdapat empat cabang dari Chandra Super Store yang berlokasi di Tanjung Karang, Teluk Betung dan Plaza Simpur Centre Bandar Lampung. Chandra Super Store yang terdapat di Tanjung Karang adalah salah satu perusahaan ritel yang besar di Bandar Lampung yang menjual berbagai kebutuhan para konsumen, dan merupakan Chandra Super Store pertama yang ada di Bandar Lampung yang berdiri pada tanggal 18 Maret 1984. Berikut adalah beberapa cabang Chandra Super Store yang ada di kota Bandar Lampung

Tabel 1.1 Daftar Cabang Chandra Super Store di Bandar Lampung

No	Nama Cabang	Alamat
1	Chandra Super Store	Jl. Pemuda No.1, Tanjung Karang, Sawah Lama, Kota Bandar Lampung
2	Chandra Supermarket	Jl. Hayam Wuruk, Kebon Jeruk No.1, Tanjung Baru, Kedamaian, Kota Bandar Lampung
3	Candra Supermarket	Simpur Centre, It.2, Jl. Katamso, Tanjung Karang, Enggal, Kota Bandar Lampung
4	Chamart Tirtayasa	Jl. P. Tirtayasa No.8, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung
5	Chamart Urip Sumoharjo	Jl. Urip Sumoharjo No.8 A, Jagabaya III, Way Halim, Kota Bandar Lampung
6	Chamart Ratu Dibalau	Jl. Ratu Dibalau No.24, Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung
7	Chamart Sudirman	Jl. Jend Sudirman No.66, Enggal, Tj. Karang Timur, Kota Bandar Lampung

8	Chamart Kedamaian	Jl. Mangga, Kedamaian, Kota Bandar Lampung
9	Chamart Imam Bonjol	Jl. Imam Bonjol No.07, Gedong Air, Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung
10	Chamart Sam Ratulangi	Jl. Sam Ratulangi, Penengahan, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
11	Chamart Bumi Waras	Jl. Wage Rudolf Supratman No.53, Kupang Teba, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung
12	Chamart Primkoppol	Jl. Jendral Ahmad Yani No. 20, Gotong Royong, Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung
13	Chamart Panglima Polim	Jl. Panglima Polim No. 59, Segala Minder, Tanjung Karang Barat, Gedong Aer, Kota Bandar Lampung

Sumber Chamart yang ada di Bandar Lampung, Google.Map (2018).

Tabel 1 memperlihatkan cabang-cabang dari Chandra yang terdapat di Bandar Lampung. Hal ini berarti tingkat persaingan dalam merebut hati konsumen hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk perusahaan cukup tinggi. Umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba tertentu, untuk menunjang kelangsungan usahanya. Tujuan ini dapat dicapai apabila terjadi keputusan pembelian yang maksimum yang dilakukan oleh konsumen.

Pemilihan ritel modern Chandra Super Store Tanjung Karang sebagai objek penelitian dikarenakan sebagai ritel modern pengelolaan manajemen yang lebih tertata dan pengelolaan fasilitas, pengelolaan suasana di dalamnya, pengelolaan lokasi yang lebih mudah dijangkau, kebersihan dan pelayanan yang dilakukan lebih maksimal, sehingga tempat yang tersedia menyediakan variabel yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Ndubisi dan Moi dalam Prihastama (2016:7), strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi sasaran pasar di toko ritel modern (*swalayan/self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting.

Perusahaan ritel sering melakukan promosi, di antaranya *Price Discount* atau potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:343) mendefinisikan diskon adalah penurunan langsung harga pada pembelian selama periode waktu yang ditentukan promosi lainnya yaitu *bonus pack*. Pengertian dari *Bonus pack* adalah suatu tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan juga.

Faktor eksternal lainnya yaitu pada perusahaan ritel terdapat atribut-atribut toko untuk melengkapi toko tersebut menurut Jin dan J ai-Ok (2001) ada 4 unsur dari *store attribute*, yaitu:

- (1) Fasilitas dan Strategi Lokasi
- (2) Kenyamanan Pelayanan
- (3) Kerapihan Suasana
- (4) Daya Saing Harga

Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, dimana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Fasilitas yang tersedia juga sangat menentukan pilihan konsumen akan ritel seperti memiliki tempat parkir yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena apabila konsumen kesulitan mencari parkir suatu pusat perbelanjaan maka mereka akan

mencari pusat perbelanjaan lain yang memiliki fasilitas parkir yang lebih baik. Selain itu dengan suhu ruangan yang sejuk dan nyaman setiap ritel harus dapat menciptakan tempat yang nyaman untuk berbelanja dengan anak-anak.

Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu perusahaan ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan debit, karena tidak semua orang ingin membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan.

Semakin rapi, bersih dan didukung suasana yang lapang dari suatu perusahaan ritel akan memberikan nilai tambah untuk kesenangan konsumen, seperti barang-barang diatur dengan jarak yang baik dan dikelompokkan berdasarkan jenis barang, akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang diinginkan dengan suasana yang lebih menyenangkan untuk berbelanja.

Harga adalah variabel yang penuh dengan risiko, dimana tingkat harga yang ditawarkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lain, dan apakah harga barang sesuai dengan nilai kulaitas yang diberikan.

Beberapa faktor eksternal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif. Dari latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu: **“Kajian Mengenai Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen yang Dipengaruhi oleh Promosi Produk, Fasilitas dan Strategi Lokasi, Kenyamanan Pelayanan, Kerapihan Suasana, dan Daya Saing Harga (Studi Pada Konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Apakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
- 2) Apakah fasilitas dan strategi lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
- 3) Apakah kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Impulsif?
- 4) Apakah kerapihan suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian Impulsif?
- 5) Apakah daya saing harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Impulsif?
- 6) Apakah promosi toko, fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana, dan daya saing harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk mengetahui jika promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 2) Untuk mengetahui jika fasilitas dan strategi lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 3) Untuk mengetahui jika kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

- 4) Untuk mengetahui jika kerapihan suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 5) Untuk mengetahui jika daya saing harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 6) Untuk mengetahui jika promosi toko, fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana, dan daya saing harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis dan teoritis antara lain:

- 1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk para pembaca terkait dengan perilaku *impulsif buying* oleh konsumen serta atribut-atribut toko yang mempengaruhi hal tersebut.

- 2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi yang bermanfaat kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan dalam membuat strategi-strategi terbaik untuk meningkatkan pendapatan dan juga mempertahankan keberadaan perusahaan ritel.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian disederhanakan dalam istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Swastha dan Hani (2000:25) adalah suatu perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Mangkunegara (2003:3) perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melauai proses pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para peritel dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Nugroho (2003:416), keputusan pembelian merupakan perilaku

konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:224) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 159) karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba. William G. Nickels dalam Swastha (1999:58) menyebut penjualan sebagai penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan definisinya antara lain: "Penjualan tatap muka merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain." Definisi tersebut mengandung arti bahwa penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya dengan meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

2.2.2 Jenis Penjualan

Penjualan jika diidentifikasi dari perusahaannya dibedakan menjadi beberapa jenis (Martin 2011:96):

- 1) Penjualan langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari *supplier* dan langsung dikirim ke *customer*.
- 2) Penjualan stok gudang yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia di gudang.
- 3) Penjualan kombinasi yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagian dari *supplier* dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam

menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan hasil bagi perusahaan.

Jenis penjualan berdasarkan cara pembayaran ada 2, yaitu:

1) Penjualan Tunai

Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli jika perusahaan telah menerima tunai dari pembeli.

2) Penjualan Kredit

Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan permintaan konsumen dan untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Kegiatan penjualan dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi suatu perusahaan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal perusahaan atau menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dapat mengingat perusahaan tersebut. Menurut Swastha (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (1995:202) promosi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Promosi berasal dari kata *promovere* (bahasa latin), yang berarti sasaran promosi adalah merangsang pembelian ditempat. Suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal perusahaan atau menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dapat mengingat perusahaan tersebut.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru dan meredam pesaing. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan apabila target penjualan yang sudah ditetapkan tidak tercapai. Promosi digunakan untuk meredam pesaing, jika ada pesaing yang melakukan banting harga untuk menarik pembeli.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

2) Membujuk

Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh yang lama.

3) Mengingat

Untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Sementara itu tujuan promosi menurut Tjiptono (2002:222) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand Attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchaseintention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

Menurut Fandy Tjiptono (1995: 202), promosi penjualan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Tabel 2.1 Alternatif-alternatif Sales Promotion

Jenis <i>sales Promotion</i>	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan <i>Retailer</i>	Konsumen menunda pembelian
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau memperoleh potongan harga	Konsumen membeli
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi <i>product Value</i>
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran kreatif dan analitis
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak	Konsumen lebih sering menggunakan produk	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan

Sumber: Berkowitz, E.N., (1992). *Marketing* 3rd ed. Homewood, II: Richard inc., 477. dalam buku Fandy Tjiptono (1995:211).

Menurut Duncan (2005: 463) dalam Rani (2008) menyebutkan dua tipe mendasar dari promosi penjualan, yaitu promosi penjualan konsumen (*consumer sales promotion*) yang ditargetkan kepada pengguna akhir dan promosi penjualan perdagangan (*trade sales promotion*) yang ditargetkan kepada anggota saluran distribusi seperti distributor dan peritel. Apabila promosi penjualan ditargetkan untuk konsumen, maka yang digunakan pemasar adalah *push strategy*, yaitu penggunaan insentif untuk memotivasi pengguna akhir agar membeli sebuah produk dengan demikian mendorong peritel untuk menjaga ketersediaan produk tersebut. Sebaliknya, jika promosi penjualan ditargetkan kepada anggota saluran distribusi, berarti pemasar menggunakan *pull strategy*, yaitu penggunaan insentif untuk memotivasi pembelian dan penjualan kembali sebuah produk.

Terdapat Sembilan jenis promosi penjualan konsumen. Berikut akan dijelaskan secara singkat satu-persatu.

1. Sampel, sebuah aktivitas dimana konsumen diberikan sejumlah kuantitas dari sebuah produk tanpa biaya untuk mendorong pembelian coba-coba. Sampel dianggap cara paling mahal. Sampel berdampak pada perilaku pembelian ulang karena dipengaruhi oleh mutu produk sampel yang telah dicobanya. <http://blog.ub.ac.id>.
2. Kupon, merupakan jenis promosi penjualan yang paling banyak dipakai dan dianggap paling efektif, diasosiasikan dengan jenis promosi penjualan lainnya seperti kontes dan pengurangan harga. Kupon adalah sarana promosi yang memberikan penghematan kepada konsumen bila menebusnya, dalam pengertian, konsumen lebih berhemat atas harga yang diterimanya. Salah satu bentuk dari kupon adalah kupon undian berhadiah. www.google.com.

3. Premium, yaitu sebuah penawaran akan produk atau pelayanan tambahan yang merupakan insentif ekstra atas pembelian. Menurut Berkowitz, E.N., (1992) dalam buku FandT Tjiptono(1995:211), salah satu keunggulan premium adalah konsumen menyukai barang yang gratis atau potongan harga.
4. Kontes dan undian
Kontes adalah sebuah promosi dimana konsumen berlomba untuk sebuah hadiah atau uang dengan dasar kemampuan konsumen tersebut. Pemenang kontes ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kemampuan terbaik. Sementara itu, undian adalah promosi yang dimana pemenangnya benar-benar ditentukan oleh kesempatan dan keberuntungan.
5. Rabat, yaitu penawaran dari sebuah produsen untuk mengembalikan sebagian dari harga produk yang telah dibeli.
6. Bonus, menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dengan bonus, konsumen mendapatkan nilai tambah dengan harga yang normal. Salah satu dari fungsi pemberian bonus adalah untuk meningkatkan pembelian ulang
7. Pengurangan harga atas sebuah produk, yang biasanya ditawarkan langsung pada kemasan produk tersebut.
8. Program Frekuensi, yang sering disebut program loyalitas.
9. Pemasaran Event (*event marketing*), sebuah jenis promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan tujuan kegiatan atau sebuah aktivitas bertema yang khusus disusun dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen.

2.4 Atribut Toko (*Store Attribute*)

Atribut toko adalah karakteristik atau ciri-ciri khusus yang menjadi ciri khas dan melekat pada sebuah toko. Ma'ruf dalam Warliana (2013:15) menyebutkan atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja meliputi: belanja bulanan secara *one-stop shopping* sekaligus rekreasi, harga, banyak pilihan barang, mudah dicapai dari rumah, area parkir yang luas, produk yang diinginkan tersedia, jam buka yang luwes, fasilitas tambahan seperti *coffee shop*, pengalaman berbelanja/*style* dari gerai dan kedekatan dengan gerai lain.

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata-letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran. Menurut Levy dan weitz (2004) dalam Riorini (2005:5), "*Sfore attribute and atmospherics refers to the design of environment via visual communications, tightning, colors, mttsic, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and uttimately to affect their purchase behaviour*". Secara langsung perlengkapan toko (*store attributes*) amatlah penting karena hal ini mempengaruhi para konsumen dan para pelanggan dalam memilih toko untuk berbelanja.

Menurut Jin dan J ai-Ok dalam Riorini (2005:5) ada 5 unsur dari *store attribute*, yaitu fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana dan daya saing harga.

2.5 Fasilitas dan Strategi Lokasi

Menurut Jin dan J ai-Ok dalam Riorini (2005:5) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, dimana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Atribut ini penting karena menyangkut beberapa komponen, yaitu deskripsi tempat, rasio parkir, arus pejalan kaki dan lalu lintas, akses transportasi umum, kondisi lingkungan dan visibilitas.

Fasilitas yang tersedia juga sangat menentukan konsumen memilih perusahaan ritel mana yang akan konsumen datangi. Seperti memiliki tempat parkir yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena apabila konsumen kesulitan mencari parkir pada suatu ritel maka mereka akan mencari pusat perbelanjaan lain yang memiliki fasilitas parkir yang lebih baik. Selain itu dengan suhu ruang yang sejuk dan nyaman serta mudah untuk berpindah tempat dari satu lantai ke lantai yang lain dapat meningkatkan perasaan senang konsumen, dan setiap ritel harus dapat menciptakan tempat yang nyaman untuk berbelanja dengan anak-anak.

2.6 Kenyamanan Pelayanan

Menurut Jin dan J ai-Ok dalam Riorini (2005:5) kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu dengan menawarkan pengiriman barang sesuaidengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit.

2.7 Kerapihan Suasana

Untuk dapat membuat konsumen kerasan dan nyaman selama berbelanja, perlu diciptakan suasana toko yang menciptakan efek tertentu pada konsumen (Jin dan Jai-Ok dalam Riorini, 2005:5). Suasana toko dapat dijelaskan dengan desain muka toko atau pintu masuk dan etalase, pemilihan warna, pencahayaan dan musik, kebersihan, tata letak barang, penempatan harga atau merk, lalu lintas dalam toko atau kemudahan pemilihan barang serta keberadaan konsumen lain di dalam toko.

Semakin rapi, bersih dan didukung suasana yang lapang dari suatu ritel akan memberikan nilai tambah untuk kesenangan konsumen, seperti barang-barang diatur dengan jarak yang baik dan dikelompokkan berdasarkan jenis barang, akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang diinginkan dengan suasana yang lebih menyenangkan untuk berbelanja.

Menurut Utami (2010:255) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen tertarik pada suasana toko yang nyaman. Namun hal itu hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan.

Levy dan Weitzs (2009) dalam In'am dan Edy (2016:95) menyatakan bahwa atmosphere lebih digunakan untuk mendesain lingkungan mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Suatu toko yang memiliki desain luar unik, mendorong rasa penasaran dalam diri

konsumen tentang apa yang ada di dalam toko. Perlunya desain exterior dan interior suatu toko diperhatikan, hal itu untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada toko tersebut.

2.8 Daya Saing Harga

Harga adalah variabel yang penuh dengan risiko, dimana tingkat harga yang ditawarkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lain, dan apakah harga barang sesuai dengan nilai dan kualitas yang diberikan (Riorini 2005:6). Persaingan antar toko dapat diakibatkan oleh perbedaan harga. Akan tetapi pentingnya harga tergantung dari sifat pembeli, karena ada sebagian konsumen yang lebih mementingkan faktor-faktor lain seperti kesenangan, kemudahan atau *prestise*. Menurut Warliana (2013:16) harga dijelaskan dengan perbandingan ditempat lain atau harga pada umumnya dan dibagi menjadi empat pilihan yaitu:

- a. Harga lebih tinggi dari harga di tempat lain
- b. Harga wajar atau kompetitif
- c. Harga bervariasi dari rendah sampai tinggi
- d. Harga lebih murah.

2.9 Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Pemahaman tentang konsep pembelian spontan (*impulse buying*) sinonim dengan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti mendapat beberapa kritikan. Menyamakan kedua konsep tersebut merupakan “*definition myopia*” (Youn dan Ronald 2000:96), karena tidak semua pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian spontan. Herabadi (2003) dan Assael (2001) dalam Sari (2014:57) memberikan contoh bahwa pembelian spontan/impulsif karena teringat (*reminder impulse buying*) tidaklah termasuk dalam pembelian spontan karena perencanaan pada dasarnya dilakukan sebelumnya yakni ketika mengetahui bahwa produk tersebut habis atau ketika melihat iklan. Secara logis dapat dijelaskan bahwa bila seseorang melihat sebuah iklan produk di televisi atau melihat produk yang dipakainya telah habis, dan berniat untuk membeli produk tersebut tapi kemudian terlupa, dan hanya tersimpan di dalam memori hingga suatu ketika konsumen teringat untuk membelinya ketika melihat produk tersebut di sebuah toko, maka hal tersebut pada dasarnya tidak termasuk dalam perilaku pembelian impuls/pembelian spontan.

Pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell dalam Hetharie (2012:282) adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:198) mengatakan *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko.

Selanjutnya, Hausman dalam Hetharie (2012:282) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Sedangkan menurut Rook (1987:190) pembelian *impulsive* diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat.

Karakteristik-karakteristik dari pembelian impulsif menurut Rook dalam Bayley *et al.* dalam Hetharie (2012:282) diuraikan sebagai berikut:

- 1) Merasa adanya kekuatan yang muncul dari suatu produk;
- 2) Merasa mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera;
- 3) Mengabaikan segala konsekuensi negatif dari pembelian;
- 4) Perasaan gembira, bahkan euforia;
- 5) Konflik antara kontrol dan kegembiraan yang tidak dapat ditahan.

Impulse buying menurut Rook and Hoch dalam Hetharie (2012:283) dikaitkan dengan elemen sebagai berikut: pertama, *sudden and spontaneous desire to act*, menunjukkan permulaan dari perilaku sebelumnya. Kedua, *psychological disequilibrium* menunjukkan sifat yang dapat menyebabkan seorang individu merasakan secara temporer diluar kontrol. Ketiga, *psychological conflict and struggle* yang mungkin terjadi. Sering konsumen merasa ambivalen terhadap produk yang merupakan objek impulsif. Reaksi impulsif sebagai suatu kondisi yang melibatkan antara kesenangan dan realitas. Keempat, *cognitive evaluation of product attributes* menunjukkan bahwa pembelian impulsif melibatkan perbedaan transrasional, merupakan pernyataan emosional.

Yistiani (2012) dalam Sari (2014:58) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

- 1) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Loudon & Bitta (1993) dalam Prihastama (2016:18):

- 1) *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni).

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty /escape buying*.

- 2) *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

- 3) *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

- 4) *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

2.10 Penelitian Terdahulu

1. M. Fatkhul In'am et al. (2016) dengan judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)*. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang membentuk terjadinya pembelian impulsif, untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terbentuk terhadap pembelian impulsif, dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu faktor *Store atmosphere*, *faktor shopping lifestyle*, faktor kelompok referensi, faktor kepercayaan merek, dan faktor motivasi belanja hedonis. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Sedangkan faktor dominan adalah faktor *store atmosphere* dengan nilai signifikansi tertinggi .
2. Ervia Ristiana (2016) dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsive pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta
- 2) Pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta
- 3) Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro)
 - 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro)
 - 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro).
3. Sri Vandayuli Riorini (2005). “Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko terhadap Ketertarikan Berbelanja pada *Hypermart* di Jakarta”. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh LoE, Eastlick dan Shim (Jin dan Kim, 2001) yang menekankan bahwa alasan berbelanja adalah alasan pribadi dan alasan sosial yang mempengaruhi aktifitas berbelanja konsumen. Kekuatan dari alasan konsumen untuk berbelanja timbul sebagai suatu hal yang positif yang berkaitan dengan bagian dari kesenangan dan perasaan yang dirasakan sebagai suatu kepuasan dalam hal memilih ritel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik toko memiliki dampak yang besar terhadap perasaan konsumen.

4. Silvia Warliana (2013) Dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru dan untuk mengetahui kebijakan yang di terapkan oleh 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru dalam hal atribut toko untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil analisa statistik diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen dimana t hitung variabel sebesar (9,732) lebih besar dari tabel (1,984). Sumbangan koefisien determinasi pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 49,1%. Sedangkan sisanya 50,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.
5. Lod Sulivyo (2012). *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Store Attributes, Shopping Costs, Shopping Motives dan Values Pada Lokal Discount Stores dengan Multinasional Discount Stores di Jakarta Barat*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap *store attributtes, shopping costs, shopping motive* dan *values* pada toko diskon lokal dengan toko diskon multinasional di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan data-data empirik, yaitu data mengenai konsumen-konsumen yang berbelanja di toko diskon baik lokal dan multinasional. Dari hasil pengujian tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *facility convenience* antara toko diskon lokal dengan toko diskon multinasional. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *clean and*

spacious atmosphere antara toko diskon lokal dengan toko diskon multinasional.

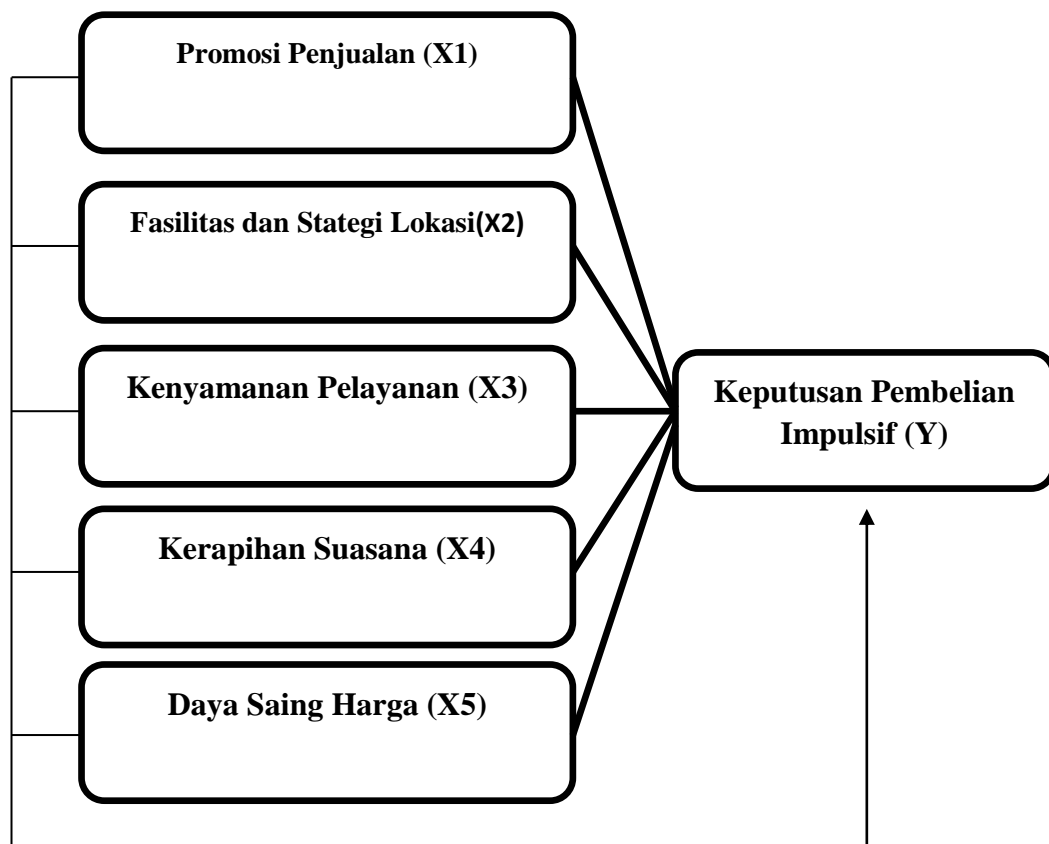
6. Brian Vicky Prishastama (2016), dengan judul penelitian *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret
- 2) Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket
- 3) Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,806, signifikansi 0,000.

2.11 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu Kajian Mengenai Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen yang Dipengaruhi oleh Promosi Produk dan Atribut Toko (Studi pada Konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung) maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:159). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumusan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas dan strategi lokasi terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan pelayanan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko kerapihan suasana terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya saing harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi toko, fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana dan daya saing harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data tujuan dan kegunaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, metode penelitian adalah suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat data, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam pengumpulan data, analisa data sampai interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Desain penelitian yang digunakan adalah *penelitian kausal* yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (sugiyono,

2016:37). *Penelitian kausal* ini merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antar satu atau lebih variabel bebas (*independen variabel*) terhadap variabel terikat (*dependen variabel*). Dimana variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1), fasilitas dan strategi lokasi (X2), kenyamanan pelayanan (X3), kerapihan suasana (X4), daya saing harga (X5) dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian impulsif (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:80). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jumlah kuota sampel yang akan diambil perlu memperhatikan kelayakan jumlah, misalnya minimal 30 responden.

3.3 Teknik Sampling

Sampel yang dipilih sebagai partisipan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* sendiri adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:85). Dalam penelitian ini, yang menjadi ketentuan pengambilan sampel yaitu: berjenis kelamin wanita, yang berbelanja produk fashion dan produk kecantikan dengan brand apa saja di Chandra, berusia 15-55 tahun, yang telah melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung.

3.4.2 Data Skunder

Data skunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data skunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui jurnal, studi pustaka dari buku-buku literatur, data dari internet, serta skripsi atau penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada sampel yang dipilih.

1) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang terdiri dari konsumen atau pembeli di Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung.

Indikator-indikator dalam instrumen penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6 Defenisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2016:39). Variabel terikat itu sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi

atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Tujuan dari metode dependen adalah menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami 2010:51).

b) Variabel Bebas Independen (X)

Variable independen ini sering disebut sebagai variable stimulus, *predictor*, *antecedent* atau bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini adalah, promosi penjualan, fasilitas dan strategi lokasi, kenyamanan pelayanan, kerapihan suasana dan daya saing harga.

Dalam penelitian ini variabel bebas atau independen adalah

1. Promosi Penjualan (X1)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha 2008:349).

2. Fasilitas dan Strategi Lokasi (X2)

Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, dimana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Atribut ini penting karena menyangkut beberapa komponen, yaitu deskripsi tempat,

rasio parkir, arus pejalan kaki dan lalu lintas, akses transportasi umum, kondisi lingkungan dan visibilitas (Jin dan J ai-Ok dalam Riorini 2005:5).

3. Kenyamanan Pelayanan (X3)

Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu dengan menawarkan pengiriman barang sesuaidengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit (Jin dan J ai-Ok dalam Riorini 2005:5).

4. Kerapihan Suasana (X4)

Untuk dapat membuat konsumen kerasan dan nyaman selama berbelanja, perlu diciptakan suasana toko yang menciptakan efek tertentu pada konsumen. Suasana toko dapat dijelaskan dengan desain muka toko atau pintu masuk dan etalase, pemilihan warna, pencahayaan dan musik, kebersihan, tata letak barang, penempatan harga atau merek, lalu lintas dalam toko atau kemudahan pemilihan barang serta keberadaan konsumen lain di dalam toko (Jin dan J ai-Ok dalam Riorini 2005:5).

5. Daya Saing Harga (X5)

Harga adalah variabel yang penuh dengan resiko, dimana tingkat harga yang ditawarkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lain dan apakah harga barang sesuai dengan nilai dan kualitas yang diberikan toko (Jin dan J ai-Ok dalam Riorini 2005:5).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Defenisi Operasional dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Keputusan pembelian impulsif (Y)	Pembelian impulsif atau spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu.	Spontanitas Kekuatan pembelian Kebahagiaan dan stimulasi Ketidakpedulian akan akibat
Promosi penjualan (X1)	promosi penjualan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. 1. Sampel 2. Kupon 3. Premium 4. Rabat 5. Bonus	1.1 Pemberian Produk Cuma-Cuma 1.2 Menegtahui manfaat produk 1.3 Mendorong konsumen untuk mencoba produk yang baru 2.1 Undian Berhadiah 2.2 Mendorong kuantitas permintaan 3.1 Potongan Harga (Diskon) 3.2 Insentif ekstra atas pembelian 4.1 Pengembalian harga 5.1 Memberikan produk ekstra 5.2 Meningkatkan pembelian ulang
Fasilitas dan Strategi Lokasi (X2)	Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting, dimana orang berbelanja dipengaruhi oleh rincian spesifik dari tempat ritel itu sendiri. Atribut ini penting karena menyangkut beberapa komponen, yaitu	Fasilitas parkir Lokasi strategis Kenyamanan tempat

	deskripsi tempat, rasio parkir, arus pejalan kaki dan lalu lintas, akses transportasi umum, kondisi lingkungan dan visibilitas.	
Kenyamanan Pelayanan (X3)	Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan.	Pembayaran menggunakan kartu kredit Kenyamanan pelayanan
Kerapihan Suasana (X4)	Suasana toko dapat dijelaskan dengan desain muka toko atau pintu masuk dan etalase, pemilihan warna, pencahayaan dan musik, kebersihan, tata letak barang, penempatan harga atau merek, lalu lintas dalam toko atau kemudahan pemilihan barang serta keberadaan konsumen lain di dalam toko.	Susunan barang baik Suasana menyenangkan Suasana bersih
Daya Saing Harga (X5)	Harga dijelaskan dengan perbandingan ditempat lain atau harga pada umumnya dan dibagi menjadi empat pilihan, harga lebih tinggi dari harga di tempat lain, harga wajar atau kompetitif, harga bervariasi dari rendah sampai tinggi dan harga lebih murah.	Harga kompetitif Harga sesuai dengan nilai dan kualitas

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016: 122), validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Menurut Arikunto (2010: 210), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditasan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

X : Skor pertanyaan

N : Jumlah responden

Y : Skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dikarenakan skor instrumennya merupakan rentangan nilai 1-5, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2002:193) bahwa, rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya

bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Pengujian pengadaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach. Rumus Alpha digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{2}{t}}}{\sigma_{\frac{2}{t}}} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien Reabilitas Instrumen

K : Banyaknya Butir Pertanyaan

σ : Alpha

$\sum \sigma_{\frac{2}{t}}$: Jumlah Varian Butir

$\sigma_{\frac{2}{t}}$: Varian Total

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terdapat autokorelasi dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika telah memenuhi keempat hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2011:173). Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program computer SPSS.

3.9.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis dialog dan mengikuti arah garis dialog. Pengujian asumsi dilakukan dengan melihat Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal yaitu mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal yaitu tidak mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.1.2 Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED.

Menurut Ghozali (2011:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan scatterplot yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.1.3 Multikolinearitas

Ghozali (2011:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak

orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2011:105). Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun pemilihan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dalam penelitian ini karena cara ini merupakan cara umum yang dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data. Dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda

Rangkuti (1997:162) mendefinisikan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (promosi penjualan, *facility and location convenience*, *service convenience*, *neat/spacious atmosphere*, dan *price competitiveness*) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e_1$$

Keterangan :

Y : Impulse buying

X1 : promosi penjualan

X2 : *facility and location convenience*

X3 : *service convenience*

X4 : *neat/spacious atmosphere*

X5 : *price competitiveness*

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan

b2 : Koefisien regresi untuk variabel *facility and location convenience*

b3 : Koefisien regresi untuk variabel *service convenience*

b4 : Koefisien regresi untuk variabel *neat/spacious atmosphere*

b5 : Koefisien regresi untuk variabel *price competitiveness*

e : Error

3.10 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis dalam suatu penelitian dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistic F dan nilai statistic t. Pembuktian tersebut dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

3.10.1 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dikarenakan pada penelitian ini variabel independen lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square.

3.10.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

Adapun rumus F hitung sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

3.10.3 Uji t

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai thitung \geq dari nilai ttabel, maka

variable bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar promosi penjualan, *facility and location convenience*, *service convenience*, *neat/spacious atmosphere*, dan *price competitiveness* penjualan terhadap impulse buying dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variable terkait. Adapun rumus untuknya sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kajian Mengenai Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen yang Dipengaruhi oleh Promosi Produk, Fasilitas dan Strategi Lokasi, Kenyamanan Pelayanan, Kerapihan Suasana, dan Daya Saing Hargamaka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen
2. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas dan strategi lokasi terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen
3. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan pelayanan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen
4. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko kerapihan suasana terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya saing harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen
6. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Promosi (X1), Fasilitas dan Strategi Lokasi (X2), Kenyamanan dan Pelayanan (X3), Kerapihan Suasana

(X_4), dan Daya Sing Harga (X_5) terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti, jika masing-masing pada variabel X dapat ditingkatkan dengan lebih baik, maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan yang berarti.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Chandra Super Store berjalan dengan baik sehingga promosi penjualan yang dilakukan harus dapat dijalankan secara terus menerus dan berkelanjutan agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang ada di Chandra Super Store tertarik dan terkesan dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan, sehingga variabel promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
2. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas dan strategi lokasi terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak Chandra Super Store untuk memperbaiki fasilitas yang ada baik yang berada di dalam gedung maupun yang berada diluar gedung. Karena fasilitas ini berkaitan dengan kenyamanan, semakin baik fasilitas yang ada akan meningkatkan kenyamanan konsumen.

3. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan pelayanan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak Chandra Super Store untuk memperbaiki pelayanan yang ada, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Karena pelayanan akan menentukan kembali atau tidaknya konsumen untuk membeli barang yang sama dilain waktu. Kenyamanan pelayanan yang baik akan semakin membuat konsumen dihargai dan harus diterapkan oleh semua karyawan yang ada di Chandra Super Store.
4. Tidak Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut toko kerapihan suasana terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak Chandra Super Store untuk memperbaiki kerapihan penataan barang-barang yang ada di toko, karena biasanya terdapat barang-barang yang tidak tertata rapi sehingga membuat konsumen merasa risih dan terdapat banyaknya sampah. Ini harus menjadi perhatian pihak Chandra Super Store, karena kerapihan suasana merupakan hal yang mutlak untuk terus dijaga, dengan suasana yang rapi dan tertata akan membuat konsumen nyaman dan semakin tertarik dengan Chandra Super Store.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya saing harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Hal ini harus menjadi pertimbangan dalam menentukan harga, sehingga dengan harga yang ditawarkan bisa menjadi referensi bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Chandra Super Store Tanjung Karang. Dengan adanya daya saing harga yang relatif akan membuat konsumen berfikir ulang tentang

preferensi harga yang ditawarkan sehingga dengan adanya harga yang bersaing dan cenderung murah akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

6. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Promosi (X1), Fasilitas dan Strategi Lokasi (X2), Kenyamanan dan Pelayanan (X3), Kerapihan Suasana (X4), dan Daya Sing Harga (X5) terhadap pembelian impulsif. Sehingga semua komponen tersebut harus dapat diperhatikan oleh pihak Chandra Super Store sehingga konsumen akan merasa nyaman dan akan terus melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Beatty, Sharon E., dan Ferrell, M. Elizabeth. 1998. *Impulse Buying: Modelling i'ts Precursors*, *Journal of Retailing* 74(2): 161-2.
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Hetharie, Jondry A. 2012. *Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)*. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Volume 11 Number 3-2012. pp. 280-294.
- In'am, M. Fatkhul Suharyono dan Edy Yulianto. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3 Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 36 No. 1 Juli 2016.pp.92-100.
- Jin,B Youngho and J ai-Ok Kim. 2001. *Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives and Store Attributes*. *Journal of Global Marketing*.
- Kotler, Philip dan Hellen Adam Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks*
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.*
- Mangkunegara, Anwar P AA. 2002. *Perilaku konsumen. Bandung: Repika Aditama.*
- Martin S, Colleran G. 2011. *Sold! Bagaimana Memudahkan Konsumen Membelidari Anda. Jakarta: Erlangga.*
- Mowen, JC dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.*
- Nugroho, Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasar. Bandung: Prenada Media.*
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Skripsi. FE. UNY.*
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Riorini, Sri Vandayuli. 2005. *Pengaruh Motif Berbelanja Dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pada Hypermarket Di Jakarta. Jurnal Manajemen KridaWacana. Vol. 5, No. 1 , Januari 2005 : 12-18.*
- Ristiana, Ervia. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. Skripsi. Jurusan Manajemen. FE. UNY.*
- Rook, D. W. 1987. *The Impulse Buying. Journal Of Consumer Research. Vol 9.No.14.189-199.*
- Sari, Aprilia Eka. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XIII, No.1, Mei 2014, pp 55-73.*
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II. Cetaka Pertama. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R & D. Bandung: ALFABETA.*

- Sulivyo, Lod. 2012. *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Store Attributes, Shopping Costs, Shopping Motives Dan Values Pada Lokal Discount Stores Dengan Multinasional Discount Stores Di Jakarta Barat*. Inovasi Volume 6; Nopember 2012. pp.83-110.
- Swastha, Basudan T Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu Irawan. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Warliana, Silvia. 2013. *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Youn, Seounmi, Ronald J. Faber. 2000.*Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits AndCues, in Advances in Consumer Research*. Volume 27.