

**“PENGARUH *DISCOUNT, FLOOR DISPLAY, DAN AUDIO PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*”**

(Studi Kasus: Mirota Kampus JL. M. Supeno)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana

Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Oleh:

ROFITA

131114228

MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

Rofita

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *DISCOUNT, FLOOR DISPLAY, DAN AUDIO PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*”**

(Studi Kasus: Mirota Kampus JL. M. Supeno)

Disusun oleh:

Nama : Rofita

Nomor Mahasiswa : 131114228

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, Maret 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Lukia Zuraida, MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- 1. Orangtuaku Pak Yatin dan ibu Tiwi juga pak Siansi dan mamak Titi.
Terimakasih untuk setiap kasih sayang kalian, dukungan serta doa yang tak pernah terputus.**
- 2. Simbah-simbahku yang sangat luar biasa.**
- 3. Pak sugeng dan Mamak Sutir.**

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *discount*, *floor display* dan *audio promotion* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Mirota Kampus Jl. M. Supeno. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang mempunyai karakteristik sesuai dengan sifat-sifat populasi berdasarkan tujuan peneliti. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,702 + 0,359X_1 + 0,750X_2 - 0,122X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel *floor display* dengan koefisien regresi sebesar 0,750, lalu *discount* dengan koefisien regresi sebesar 0,359, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel *audio promotion* sebesar -0,122. Pihak *management* Mirota Kampus Jl. M. Supeno perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan yaitu *discount* dan *floor display*, serta perlu meningkatkan *audio promotion* pada saat jam-jam ramai pembeli.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbiil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH DISCOUNT, FLOOR DISPLAY, DAN AUDIO PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING di Mirota Kampus Jl. M. Supeno** ini dapat selesai dengan lancar. Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sajana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Ucapan terimakasih tersebut di tujukan untuk:

1. Bapak Drs. Muhmmad Subkhan, MM, selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Segenap dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta terimakasih atas didikan dan ilmu yang telah diberikan.
4. Segenap staf dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Bapak Totok, selaku Manajer Mirota Kampus Jl. M. Supeno yang telah mengijinkan penulis melakukan penelitian skripsi ini.
6. Bapak Kasidi, selaku buyer Mirota Kampus Jl. M. Supeno yang dengan sabar telah membimbing penulis selama magang dan membagikan ilmunya.

7. Segenap staf dan karawan Mirota Kampus yang sudah banyak mengajarkan hal-hal baru yang penulis belum ketahui di dunia kerja.
8. Pelanggan Mirota Kampus JI.M. Supeno yang suda membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.
9. Bapak dan ibu yang selalu memberi dukungan dan keluarga besar.
10. Saudara kembarku Nafira, terimakasih untuk setiap ketulusan dan sabar membantuku. Untuk adikku Basit Hertanto.
11. Kakak mas Arif Nugroho, kakak ipar mba Ria Herfina dan ponakanku dek Abdullah Dzulqarnain (dek Dzul) terimakasih ya Prengil.
12. Simbok Iyem, simbok Senen dan kung Kasan Rukimin. terimakasih doa dan dukungannya selama ini.
13. Keluarga besar mbah Suti di Surabaya.
14. Teman seperjuanganku Istyaningsih dan Ajeng Tyas Utami, terimakasih untuk setiap semangat kalian. Teman pertama di STIE WW saat PDT Avisha Shofiana, semangat sukses ya untuk kariernya,
15. Seluruh teman satu angkatan kelas Manajemen 2013 terimakasih kebersamaannya.
16. Teman-teman di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM).
17. Teman-teman di organisasi Seni khususnya Divisi Tari mulai masa jabatan mbak Sholiha dan Aulia, yok terus berusaha menghidupkan seni tari di STIE WW. Terimakasih kebersamaannya.

18. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu terimakasih bantuan dan kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun untuk penulisan dan teknik penyusunannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang menuju kearah perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

(Rofita)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	
Halaman Judul	i
Halaman pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4.Tujuan Penelitian	7
1.5.Manfaat Penelitian	7
1.6.Sistematika Penulisan	8

1.7.BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1.Hasil Penelitian terdahulu	9
2.2.landasan Teori.....	10
2.3.Kerangka Teoritis.....	24
2.4.Hipotesis	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1. Variabel penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.3. Sumber Data yang Diperlukan.....	32
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5. Metode Analisis data	33
BAB 4. HASIL & PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran umum responden	42
4.2. Analisis data.....	47
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Usaha ritel adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan yang cukup besar, terutama jika dilihat jumlah populasi penduduk Indonesia yang diperkirakan pada tahun 2010 mencapai kurang lebih 220 juta jiwa. Hingga saat ini perkembangan dan investasi bisnis ritel masih dominan dilakukan di kota-kota besar di Jawa, meskipun banyak pula perusahaan ritel besar yang sudah mulai melakukan ekspansi usahanya di luar pulau Jawa. Alhasil, rasio keberadaan ritel modern seperti supermarket dan Hypermarket dibandingkan dengan total penduduk Indonesia masih menunjukkan kesenjangan yang cukup besar, dimana satu ritel masih harus melayani 500.000 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa prospek ke depan bisnis ritel khususnya ritel modern di Indonesia cukup menggembirakan (Christina, 2014).

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan kecenderungan meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Faktor sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya

hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia di mana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi.

Di kota-kota besar seperti Semarang, Surabaya, dan khususnya Yogyakarta juga mempunyai banyak peluang bagi para peritel. Melihat peluang yang sangat besar itu maka peritel berlomba-lomba menciptakan tempat berbelanja yang nyaman, aman dan menyediakan barang yang lengkap. Salah satu peritel yang mendirikan ritel modern yaitu Mirota Kampus.

Mirota Kampus merupakan perusahaan ritel di Yogyakarta yang menjual berbagai produk dengan harga terjangkau dan sering dikunjungi oleh masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya perilaku pembelian tak terencana (*impulse buying*). Perilaku pembelian tak terencana merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal pembelian tanpa berpikir mengenai keuangannya (Hultén and Vladimir, 2011). Pernyataan lain mengenai perilaku pembelian tak terencana merupakan perilaku yang muncul secara spontan akibat dari adanya stimulus yang kuat dari lingkungan tanpa dilandasi oleh adanya keperluan yang dibutuhkan konsumen (Widawati, 2011). Barang yang dibeli secara tidak terencana merupakan barang-barang yang diinginkan pada saat itu. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya

produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Nielsen dalam Arifianti 2011, 85% konsumen cenderung berbelanja sesuatu secara impulsif sehingga keberadaan *impulse buying* tersebut sering kali muncul di toko yang menyediakan banyak jenis produk sebagai tempat untuk berbelanja atau untuk sekedar jalan-jalan. Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (Fadjar, 2007), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2002), sehingga *impulse buying* menurut Hoch et. al., terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, 2003).

Oleh Beatty & Ferrel dalam Strack (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Sedangkan Stren dalam Hausman (2000) mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk *impulse buying* yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mendorong seseorang bisa tiba-tiba membeli barang tanpa memiliki rencana terlebih dahulu, misalnya: diskon, penataan produk diatas lantai dan *audio promotion*.

Discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen (Machfoedz, 2005: 141).

Floor display adalah model *display* dimana penataan barang menggunakan lantai dasarnya tanpa menggunakan rak tertentu. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *floor display* antara lain:

- a. Tinggi maksimum 100 cm
- b. Barang adalah sejenis
- c. Letaknya strategis
- d. Tidak mengganggu arus barang maupun arus pelanggan.
- e. Menggunakan POP (*Point of purchase*) yang menarik misalny berupa tulisan, atau bisa juga menggunakan SPG (*sales promotion girl*)
- f. Diberi alas yang sesuai misalnya Palet
- g. Luas sekitar 90cm x 90cm

Audio promotion adalah suatu kegiatan promosi suara melalui media elektronik, berupa pengeras suara yang pelaksanaannya dibagi menjadi dua, yaitu secara langsung dari komunikator dan juga melalui rekaman. *Audio promotion* sendiri berisi informasi mengenai aneka promosi baik yang bersifat diskon bervariasi antara 20% sampai dengan 50%, serta berisi mengenai kejelasan penurunan harga produk. Pelaksanaannya ketika toko ingin meningkatkan sales penjualan dengan dengan cara menarik pelanggan yang berada didalam toko sebanyak-banyaknya agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka peneliti mencoba untuk mrneliti hal tersebut yang berkaitan dengan “PENGARUH *DISCOUNT*, *FLOOR DISPLAY*, DAN *AUDIO PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*”.

1.2 Rumusan Masalah

Menentukan alat promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Manajemen belum dapat mengetahui secara pasti promosi penjualan *discount*, *floor display*, dan *audio promotion* apakah dapat memberikan *impulse* kepada pembeli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah *discount* yang ada di Mirota Kampus Jl. M. Supeno berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
- b. Apakah *floor display* yang ada di Mirota Kampus Jl. M. Supeno berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
- c. Apakah *audio promotion* yang ada di Mirota Kampus Jl. M. Supeno berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah disini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan agar tidak menyimpang, maka dalam penelitian ini hanya membahas

pengaruh *discount* (diskon), *floor display* (penataan produk diatas lantai), dan *audio promotion* (audio promosi). Kemudian yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung wanita Mirota Kampus Jl. M Supeno yang pernah berbelanja di Mirota Kampus Jl. M Supeno baik yang member maupun non member.

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh *discount* yang ada di Mirota Kampus terhadap *impulse buying*.
- b. Untuk menguji pengaruh *floor display* yang ada di Mirota Kampus terhadap *impulse buying*.
- c. Untuk menguji pengaruh *audio promotion* yang ada di Mirota Kampus terhadap *impulse buying*.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi Mirota Kampus Jl. M Supeno sebagai masukan dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan penataan produk dan diskon terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

- b. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis dan sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

a. Renalize Kustanto (2013), “*In-store Promotion Dalam Meningkatkan Impulse Buying*”. *In-store promotion* dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya. *In-store promotion* yang dilakukan oleh Hypermarket adalah sebagai berikut:

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- Display Toko (*Store Display*)
- Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- *Visual Merchandising*

Rangsangan dalam toko adalah teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian produk yang tidak direncanakan. Teknik ini meliputi pengaturan dalam toko, posisi pada rak, *sampling*, tampilan *point-of-purchase*, kupon, demonstrasi sampel untuk beberapa merek, 75% dari keputusan pembelian dibuat dalam toko. Toko merupakan tempat bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk dan merek yang akan dibeli. Untuk itu, promosi sangat perlu dilakukan peritelagar mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja.

b. Wayan Agus Widiartaka dan Ni Made Purnama (2004), ”Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store Denpasar”. Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku pembelian tak terencana pada Matahari Department Store Denpasar serta faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana pada Matahari Department Store Denpasar.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1990: 3), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005)

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan alasan dan tekanan yang memengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Budget allocation* (Pengalokasian *budget*)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakannya.

b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut.

d. *Brand and style Decision* (Keputusan atas merk dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil.

Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang seikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang), (Kotler, Bowen, Makens, 2003: 203-204).

b. Pengaruh keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk servis yang berbeda, (Kotler, Bowen, Makens, 2003: 204).

c. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006: 135).

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Bentuk proses dalam pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

a. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya.

Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya, pengurangan harga, kupon atau aktivitas promosi lainnya.

- b. *Partially planned purchase* bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda samai saat pembelanjaan. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk.
- c. *Unplanned purchase*, baik produk atau merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al, 2001: 27-128).

2.2.3 *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terencana)

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Fadjar, 2007):

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

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

- b. *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.

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

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

- d. *Planned Impulse* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan

mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelian di toko, yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelian, tetapi pada kenyataannya, 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko (Bermen dan Evans, 2006: 217).

Perspektif dalam pembelian impulsif

Terdapat 3 perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

- a. Karakteristik produk yang dibeli
- b. Karakteristik konsumen
- c. Karakteristik *display* tempat belanja

Pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, produk-produk baru sering kali dibeli secara impulsif. Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* dekat dengan konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif.

Penyebab terjadinya pembelian impulsif:

- a. Pengaruh stimulus di tempat belanja
- b. Pengaruh situasi

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat berbelanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh

display, promosi, dan usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, produk dapat dibagi menjadi dua kategori:

- a. Produk dengan kategori *high involvement* yaitu, produk yang membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya : mobil, rumah, tanah, laptop, sepeda motor dan lain-lain. Dalam membeli produk jenis ini, biasanya konsumn telah merencanakan anggarannya, memperhatikan spesifikasi produknya. Kesalahan dalam membeli produk ini akan beresiko cukup tinggi, baik resiko keuangan atau non keuangan.
- b. Produk dengan kategori *low involvement* yaitu, produk yang tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: coklat, susu, permen dan lain lain. Pada saat membeli produk kategori ini, biasanya mereka tidak merencanakannya secara khusus.

Produk *low involvement* diataslah yang mendorong orang melakukan *impulse buying*.

2.2.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga

(diskon), premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi hubungan, promosi silang, pajangan, dan demonstrasi di toko tempat pembelian.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001: 219).

Definisi yang diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut: promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, eksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

a. *Discount* (Potongan harga)

Menurut Kotler (2005: 303), “potongan harga (dari harga faktur atau dari harga buku) adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu tertentu. Dengan kata lain potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Jenis-jenis potongan harga (Philip Kotler, 2005: 162) ada lima jenis diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut:

- Diskon tunai

Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.

- Diskon kuantitas

Penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

- Diskon fungsional

Sering disebut dengan diskon dagang, yaitu diskon yang ditawarkan kepada distributor jika mereka melakukan fungsi tertentu.

- Diskon musiman

Penurunan harga untuk orang yang membeli barang diluar musim.

- Potongan harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru.

b. *Display* (penataan produk)

Pentecost dan Andrews, (2009) mengemukakan bahwa display produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang *display* yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Tustin, (2011) mengungkapkan *display* produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Kervenoael et al., (2009) berpendapat bahwa kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Utami (2008: 156) *store layout* yang baik akan menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen yang lain, menuntun konsumen ke setiap produk melalui penataan strategis pada tiap bagian. Semua itu dirancang khusus untuk kenyamanan maksimal pembeli. Terdapat beberapa

jenis desain layout toko, antara lain: kisi-kisi (Grid), arena lomba (Racetrack), bentuk bebas (free-from).

c. *Display Toko (Store Display)*

Display toko adalah bagaimana produk-produk ditata dengan menarik agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Selain untuk kenyamanan dan hiasan, *display* juga dapat berfungsi sebagai stimulus yang dapat menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk dan bahkan membeli produk tersebut. Hypermarket menata *display* dengan rapi agar konsumen merasa nyaman berbelanja, jika konsumen merasa nyaman ada kemungkinan waktu berbelanja akan semakin lama dan produk yang dibeli semakin banyak. Ada beberapa jenis *display* yang menjadi perhatian para supplier, sehingga mereka rela untuk menyewa *display* tertentu agar penjualan berjalan dengan baik. Semakin strategis penempatan produk, maka semakin mahal harga untuk *display* tersebut. *Display* produk biasanya disertai dengan *point of purchase*, yaitu suatu keterangan mengenai barang, ukuran, harga, dan keterangan lain yang ditempatkan dekat dengan produk dan mudah dilihat oleh konsumen. Penggunaan *point of purchase* ini merupakan petunjuk bagi konsumen terhadap informasi mengenai suatu produk.

Display merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko, terlebih bagi toko-toko ritel modern yang memiliki format layanan mandiri. Bentuk toko-toko milik suatu keluarga yang berdiri sendiri kini berubah menjadi toko-toko didalam suatu arcade atau mall. Marc Gobe, penulis buku pemasaran dalam salah satu buku terlarisnya, *Emotional Branding* mengungkapkan munculnya kecenderungan perdagangan

eceran yang mampu menjadi sebuah kekuatan promosi. Mengalahkan kekuatan dari media periklanan sendiri.

Floor display (Glosari Bussiness), pada kategori glosarium dan kamus Ekonomi, adalah display yang ada di lantai store. Pada umumnya *floor display* diletakkan di bagian depan kasir atau gang tengah yang sering dilewati pengunjung. Pemajangannya tanpa menggunakan rak apapun. *Floor display* sering kita lihat di swalayan-swalayan yang memiliki tempat yang luas agar tidak mengganggu arus barang/konsumen.

Hal-hal yang harus diperhatikan saat menata barang dilantai:

- a. Diberi alas palet agar produk yang paling bawah tidak rusak saat proses pembersihan lantai.
- b. Ukuran susunan panjang, lebar dan tinggi tidak lebih dari satu meter.
- c. Barang yang disusun adalah produk yang sama.
- d. Ditempatkan dilokasi yang strategis sehingga mudah untuk dilihat dan diambil serta tidak mengganggu arus jalan barang/konsumen
- e. Menambahkan POP (point of purchase) yang menarik.

2.2.5 Strategi komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa

pendekatan (*approch*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pad situasi dan kondisi (Effendy, 2000: 29).

Untuk dapat mengorganisasikan pesan-pesan dengan baik ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Subjek dan tujuan harus jelas.
- b. Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
- c. Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan dengan cara yang logis
- d. Semua informasi yang penting harus tercakup.

Tujuan utama dalam menetapkan suatu tujuan perencanaan pesan berpusat pada penerima,yaitu;

- a. Memberi informasi

Memberi informasi, memerlukan sedikit interaksi dengan penerima menyerap informasi dan menerima atau menolaknya, tetapi mereka tidak memberikan kontribusi pada isi pesan, namun komunikatorlah yang mengendalikan pesan.

- b. Membujuk

Memerlukan patisipasi dari pihak penerima dalam jumlah sedang, jadi kendali komunikator atas pesan masih ada jumlah sedang.

- c. Bekerja sama

Mencari kerjasama terhadap pihak penerima, memerlukan partisipasi maksimum mereka, jadi kendala komunikator terhadap pesan minimal.

Media audio menurut Sadiman (2005: 49), adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang lambang auditif, baik verbal maupun non verbal. *Audio promotion* adalah suatu

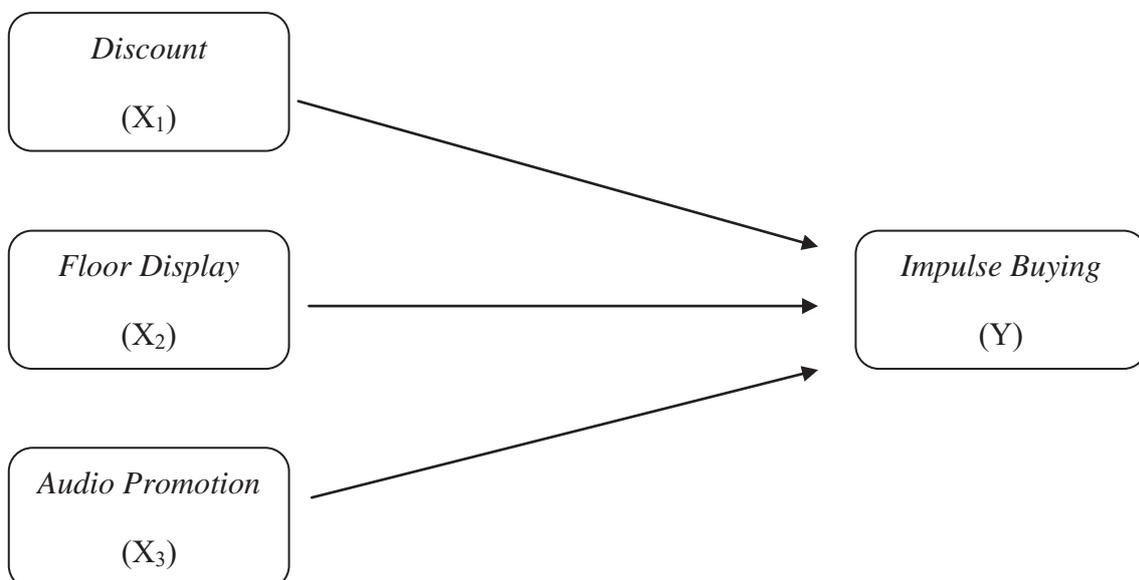
kegiatan promosi suara melalui media elektronik, berupa pengeras suara yang pelaksanaannya dibagi menjadi dua, yaitu secara langsung dari komunikator dan juga melalui rekaman.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan posisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004: 6). Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendy, 2004: 224).

Adapun variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang meliputi *discount* (X_1), *floor display* (X_2), dan *audio promotion* (X_3), sedangkan untuk variabel terikatnya adalah *impulse buying* (Y) pada Mirota Kampus Jl. M.Supeno.

Kerangka teoritis dari pembahasan diatas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Model Kerangka Teoritis

2.4 Hipotesis

Menurut Narimawati (2008), hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagian kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori.

Berdasarkan identifikasi masalah, landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: *Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

H1: *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

H0: *Floor Display* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

H2: *Floor Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

H0: *Audio promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

H3: *Floor Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu berada di Mirota Kampus Jl. M.Supeno Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Definisi dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu *impulse buying*.

2. Variabel Independen

Variable independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *discount*, *floor display*, dan *audio promotion*.

3.2.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

Pengukuran variabel *impulse buying* menggunakan kuesioner yang terdiri dari

tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun secara negatif. Perubahan variabel dependen akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah atribut harapan konsumen yang terdiri dari *discount*, *floor display*, dan *audio promotion*.

- *Discount* yang diharapkan

Discount (X_1) dapat disimpulkan sebagai “potongan harga (dari harga faktur atau dari harga buku) adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu tertentu. Dengan kata lain potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler, 2005: 303).

Discount yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu potongan harga dalam bentuk persentase (%).

Pengukuran variabel *discount* menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala Likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang

setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- *Floor display* yang diharapkan

Floor display (X_2) adalah kondisi dimana display barang yang ada di lantai store (Glosari Bussiness).

Floor display yang dimaksud dalam penelitian ini display barang diatas lantai yang berada di meja kasir ataupun di depan lorong gondola.

Pengukuran variabel *floor display* menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

- *Audio promotion*

Audio promotion (X_3) adalah suatu kegiatan promosi suara melalui media elektronik, berupa pengeras suara yang pelaksanaannya dibagi menjadi dua, yaitu secara langsung dari komunikator dan juga melalui rekaman.

Pengukuran variabel *audio promotion* menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.3. Metode Penyampelan

1. Populasi

Menurut Umar (2000), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Mirota Kampus Jl. M. Supeno.

2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2009). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001).

Teknik pengambilan sampel secara *non-probabilitas* yang merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (S.K Purwanto dan Suharyadi, 2004: 332), sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang mempunyai karakteristik sesuai dengan sifat-sifat populasi berdasarkan tujuan peneliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pada hari penelitian berbelanja di Mirota Kampus Jl. M. Supeno baik yang member maupun non member. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang karena menurut

Frankel dan Wallen (1993: 92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif yaitu 100.

3.4. Jenis Data Yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari sumber, individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2000). Penelitian ini memperoleh data primer dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan yang sedang berbelanja di Mirota Kampus Jl.M.Supeno. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *discount*, *floor display*, dan *audio promotion* terhadap *impulse buying*. Data yang diperlukan:

- Identitas responden
- Pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*
- Pengaruh *floor display* terhadap *impulse buying*
- Pengaruh *audio promotion* terhadap *impulse buying*
- *Impulse buying*

3.5 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu Mirota Kampus Jl. M. Supeno.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan penganalisisan data yang tidak dapat dinominalkan dengan menggunakan angka-angka, melainkan disajikan berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teori. Dari analisis tersebut kemudian dibuat suatu penyajian atau pengujian.

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001).

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistic yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Sudjana, 2002).

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

Dimana:

n = jumlah sampel

X = skor indikator empiris yang diuji

Y = total skor indikator empiris dalam konsep yang sama

r = koefisien korelasi antar indikator

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik.

Selanjutnya jika nilai koefisien korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan.

Kriteria pengujian:

Bila $r_{hitung} > r_{table}$ maka kuesioner dikatakan valid

Bila r hitung $< r$ table maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronhbach* yang akan dikerjakan menggunakan *software* SPSS versi 23. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronchbach* karena instrument penelitian ini berbentuk kuesioner (angket) dan skala bertingkat.

Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0,50-0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.7 Alat Analisis Data

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda. Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independent (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependent (Y) (Samsubar Saleh, 1990).

Metode ini mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Metode pengelolaan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan formula:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana:

Y = *Impulse buying* konsumen yang berbelanja di Mirota Kampus Jl.M.Supeno

X_1 = *discount*

X_2 = *floor display*

X_3 = *audio promotion*

A = konstanta

B_1, b_2, b_3 = koefisien-koefisien regresi

E = kesalahan estimasi

3.8 Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari *discount* (X_1), *floor display* (X_2), dan *audio promotion* (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *impulse buying*.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel x_1, x_2 , dan x_3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 $H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel x_1, x_2 , dan x_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
- b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- c. Menentukan signifikansi

Jika nilai signifikansi (P Value) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

Jika (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.

Jika (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

2. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Menurut Suryadi dan Purwanto (2004), uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_n untuk mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y . Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas punya koefisien regresi sama dengan 0.

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independent yakni *discount* (X_1), *floor display* (X_2), dan *audio promotion* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya x_1 , x_2 , dan x_3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y .

$H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya x_1 , x_2 , dan x_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y .

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

Jika nilai signifikansi (P Value) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

Jika (P Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent.

Jika (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel independent secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependent.

3. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 atau uji determinan merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dengan variable terikat Y yang dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan nol ($R^2=0$) artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain apabila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut Santoso dalam buku (Priyatno, 2008: 81) Adjuste R square adalah R square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bias memiliki harga negatif bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini merupakan hasil dari data yang telah diperoleh kemudian diolah, mengenai pengaruh *discount*, *floor display*, dan *audio promotion* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sedang atau pernah berbelanja di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

4.1 Profil Perusahaan

PT. Mirota merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Hendro Sutikno dan Tini Yuliani di Jl. FM. Noto 7 Kotabaru Yogyakarta. Usaha petamanya adalah minuman, roti dan tart yang disingkat menjadi MIROTA dan sekaligus menjadi merk dagang. Pada tahun 1980 berdirilah sebuah rumah makan dengan nama “MIROTA NAYAN” di Jl. Solo km 8 Yogyakarta yang didirikan oleh Bapak Siswanto HS selaku pemilik dan Direktur Utama. Kemudian pindah ke Jl. Solo km 7 Yogyakarta sert menambah usaha dengan menjual alat tulis, *food* dan *drink*. Tahun 1985, tepatnya 13 Mei, PT. Mirota Nayan memperluas usahanya dengan membuka toko buku dan lat-alat tulis di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta. Kemudian Mirota Kampus membuka cabang lagi pada tanggal 29 Agustus 2010 di Jl. Menteri Supeno 38 Yogyakarta. Cabang lainnya yaitu berada di Jl. Palagan Tentara Pelajar No. 31 Yogyakarta dan Jl. Godean KM 2,8 Yogyakarta.

Penamaan Mirota Kampus karena letaknya yang berdekatan dengan kampus dan sekolah, Mirota Kampus menyediakan kebutuhan barang-barang kelontong dan kebutuhan sehari-hari.

Gambaran Umum Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin dan frekuensi berbelanja

Semua responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang pernah berbelanja di Mirota Kampus Jl.M. Supeno Yogyakarta minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir yang berjumlah 100 responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Data ini untuk mengetahui kelompok umur berapa yang lebih potensial dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Berikut ini komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18-20 tahun	30	30%
21-30 tahun	42	42%
31-40 tahun	18	18%
>40 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2017).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut; bahwa responden yang berumur antara 18-20 tahun sebanyak 30 responden atau 30%, responden yang berumur antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 42 responden atau 42%, responden yang berumur antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 18 responden atau 18%, responden yang berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 10 responden atau 10%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah komposisi dari responden yang dilihat dari berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/ SMK	34	34%
S1	51	51%
S2	6	6%
Lainnya	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut; bahwa responden dengan

pendidikan SD sebanyak 0 responden atau 0%, responden dengan pendidikan SMP sebanyak 0 responden atau 0%, responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 34 responden atau 34%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 51 responden atau 51%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 9 responden atau 6%, dan responden dengan pendidikan lebih dari S2 ataupun tidak bersekolah ada sebanyak 9 responden atau 9%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang mengisi kuesioner mempunyai berbagai macam pekerjaan, pekerjaan responden tersebut digolongkan sebagai berikut pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ mahasiswa	58	58%
Swasta/ wiraswasta	18	18%
PNS	16	16%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut: responden yang masih sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 58 responden atau 58%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta atau berwiraswasta sebanyak 18

responden atau 18%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 16 responden atau 16%, dan responden sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 responden atau 8%.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh responden setiap bulan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Idealnya semakin besar pendapatan konsumen maka semakin besar pula daya beli konsumen. Tingkatan pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	46	46%
1.000.000-2.000.000	37	37%
>3.000.000	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut: responden yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000/ bulan sebanyak 46 responden atau 46%, responden yang berpendapatan antara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000/ bulan sebanyak 37 responden atau 37%, dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000/ bulan sebanyak 17 responden atau 17%.

4.2.6 Responden Berdasarkan Status Pengguna

Responden yang mengisi kuesioner mempunyai berbagai macam pekerjaan, pekerjaan responden tersebut digolongkan sebagai berikut pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Status Pengguna

Status Pengguna	Jumlah	Persentase (%)
End User	93	93%
Dijual Kembali	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut: responden dengan status pengguna sebagai *end user* yaitu sebanyak 93 responden atau 93% dan responden yang berbelanja untuk dijual kembali sebanyak 7 responden atau 7%.

4.3 Analisis Data

4.3.2 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengolah data yang telah didapatkan menggunakan aplikasi SPSS 23. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap item-item pertanyaan.

Kriteria pengujian: Bila r hitung $>$ r table maka kuesioner dikatakan valid. Bila r hitung $<$ r table maka kuisioner dikatakan tidak valid (gugur).

Tabel 4.5
Hasil uji validitas item-item pertanyaan

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	1	0,398	0,254	Valid
	2	0,399	0,254	Valid
	3	0,46	0,254	Valid
	4	0,574	0,254	Valid
	5	0,573	0,254	Valid
	6	0,533	0,254	Valid
<i>Discount</i>	1	0,416	0,254	Valid
	2	0,408	0,254	Valid
	3	0,591	0,254	Valid
<i>Foor Display</i>	1	0,508	0,254	Valid
	2	0,449	0,254	Valid
	3	0,31	0,254	Valid
<i>Audio Promotion</i>	1	0,425	0,254	Valid
	2	0,37	0,254	Valid
	3	0,253	0,254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Hasil diatas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,254), artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian instrumen validitas, maka dilanjutkan pengujian instrumen reliabilitas yang merupakan pengujian beberapa item pertanyaan dalam satu variabel yang dijawab secara konstan atau stabil (Ghozali, 2001). Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam

kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 23*.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Secara umum koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel (Malhotra, 1996).

Tabel 4.6

Hasil uji reliabilitas item pertanyaan

Indikator	Item	Cronbach Alpha	keterangan
<i>Impulse Buying</i>	1	0,707	Reliabel
	2	0,709	Reliabel
	3	0,704	Reliabel
	4	0,7	Reliabel
	5	0,696	Reliabel
	6	0,7	Reliabel
<i>Kualitas Pelayanan</i>	1	0,707	Reliabel
	2	0,711	Reliabel
	3	0,698	Reliabel
<i>Floor Display</i>	1	0,706	Reliabel
	2	0,71	Reliabel
	3	0,714	Reliabel
<i>Audio Promotion</i>	1	0,709	Reliabel
	2	0,711	Reliabel
	3	0,716	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi linier berganda untuk variabel independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

$Y = \text{Impulse Buying}$

$a =$ konstanta dari persamaan regresi

$b_1 =$ koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi *discount*)

$X_1 =$ skor dimensi *discount*

$b_2 =$ koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi *floor display*)

X_2 = skor dimensi *floor display*

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (*audio promotion*)

X_3 = skor dimensi *audio promotion*

e = kesalahan prediksi

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software SPSS versi 23* diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,702	3,369		2,880	,005
Discount	,359	,191	,189	1,884	,063 *
Floor Display	,750	,255	,295	2,939	,004 **
Audio Promotion	-,122	,187	-,063	-,650	,517

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Keterangan: * taraf signifikansi 0,05

** taraf signifikansi 0,10

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Berdasarkan hasil penghitungan analisis regresi linier berganda maka secara matematis dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,702 + 0,359X_1 + 0,750X_2 - 0,122X_3$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 9,702 artinya apabila variabel *discount*, *floor display* dan *audio promotion* tidak ada atau sama dengan nol maka *impulse buying* mempengaruhi sebesar 9,702.
2. Hubungan antara variabel *discount* (X_1) dengan variabel *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,359 artinya variabel *discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yakni dapat menaikkan *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno sebesar 35,9% dengan asumsi variabel *floor display* dan *audio promotion* tetap. Apabila variabel *discount* ditingkatkan seperti besarnya diskon yang diberikan, periode diskon yang lebih lama, jumlah jenis barang yang didiskon, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.
3. Hubungan antara variabel *floor display* (X_2) dengan variabel *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_2 sebesar 0,750 artinya variabel *floor display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yakni dapat menaikkan *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno sebesar 75% dengan asumsi variabel *discount* dan *audio promotion* tetap. Apabila variabel *floor display* ditingkatkan seperti tatanan yang lebih menarik dan rapi, letak *display* di tempat strategis dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen saat berbelanja, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

4. Hubungan antara variabel *audio promotion* (X_2) dengan variabel *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_3 sebesar -0,122 artinya variabel *audio promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, yakni hanya dapat menaikkan *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno sebesar -12,2% dengan asumsi variabel *discount* dan *floor display* tetap. Apabila variabel *audio promotion* ditingkatkan seperti *audio promotion* dilakukan lebih sering terutama pada saat suasana ramai, informasi yang disampaikan lebih jelas dan bersifat *persuasif* atau ajakan, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

Variabel yang paling dominan memengaruhi pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta adalah variabel *floor display* dengan hasil penghitungan sebesar 0,750 atau 75%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap pembelian secara impulsif adalah *audio promotion* yaitu sebesar -0,122 atau -12,2%.

d. Uji t (t-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari *discount*, *floor display* dan *audio promotion* yang memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl.M. Supeno Yogyakarta (Y).

Variabel *discount* menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan df (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100-3-1= 96$,

maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,290. Variabel *floor display* dan *audio promotion* menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan *df* (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1) $100-3-1= 96$, maka diperoleh nilai tabel sebesar 1,661. Nilai *t* hitung akan dibandingkan dengan *t* tabel. Apabila *t* hitung lebih besar dari *t* tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya jika *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0). Berdasarkan hasil dari pengujian diperoleh nilai *t* hitung seperti tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	sigifikansi	Keterangan
X ₁	1,884	1,290	0,063	Signifikan **
X ₂	2,939	1,661	0,004	Signifikan *
X ₃	-0,650	1,661	0,517	Signifikan **

Keterangan: * taraf signifikansi 0,05

** taraf signifikansi 0,10

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Maksud dari tabel 4.8 tentang tabel uji t diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel *discount*

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *discount* terhadap keputusan pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *discount* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,884 lebih besar dari t tabel (1,290), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *discount* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

2. Pengujian terhadap variabel *floor display*

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *floor display* terhadap keputusan pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

$H_a : b_2 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *floor display* terhadap keputusan pembelian secara impulsif di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,939 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada didaerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *floor display* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

3. Pengujian terhadap variabel *audio promotion*

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *audio promotion* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

$H_a : b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *audio promotion* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,650 lebih kecil dari *t* tabel (1,661), maka nilai *t* hitung berada didaerah penolakan H_a sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *audio promotion* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

4.2.3.2 Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yaitu *discount*, *floor display* dan *audio promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Tabel hasil penghitungan uji F dan langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,311	3	65,770	5,805	,001 ^b
	Residual	1087,679	96	11,330		
	Total	1284,990	99			

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

b. Predictors: (Constant), AUDIOPROMOTION, FLOORDISPLAY, DISCOUNT

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

1. Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *discount*, *floor display* dan *audio promotion* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan variabel *discount*, *floor display* dan *audio promotion* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta.

2. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

3. Penentuan Kriteria Pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan df ($3 : (\text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel bebas} - 1) = (3 : (100-3-1)) = 96. (3:96)$), sehingga F tabel adalah 2,71, maka:

H_0 diterima jika F hitung $\leq 2,71$

H_0 ditolak jika F hitung $\geq 2,71$

4. Nilai F hitung = 5,805

5. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 5,805 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (2,71) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . dengan

demikian secara serempak variabel independen *discount*, *floor display* dan *audio promotion* signifikan memengaruhi *impulse buying* (Y).

4.2.3.3 Uji Koefisien korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu *discount*, *floor display* dan *audio promotion* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Berikut adalah hasil penghitungan dari uji R^2 pada tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,154	,127	3,366

a. Predictors: (Constant), AUDIOPROMOTION, FLOORDISPLAY, DISCOUNT

b. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber: Data primer yang diolah (2017).

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,127 yang menunjukkan bahwa sebesar 12,7% *impulse buying* dipengaruhi oleh *discount*, *floor display* dan *audio promotion* sedangkan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,392, hal ini berarti variabel *discount*, *floor display* dan *audio promotion* secara bersama sama memiliki hubungan terhadap *impulse buying*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *discount*, *floor display* dan *audio promotion* terhadap *impulse buying* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M.Supeno. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (1,884) lebih besar dari t_{tabel} (1,290) dan F_{hitung} (5,805) lebih besar dari F_{tabel} (2,71) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,063. Menggunakan taraf signifikansi 0,10.
- b. *Floor display* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M.Supeno. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,939) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dan F_{hitung} (5,805) lebih besar dari F_{tabel} (2,71) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,004. Menggunakan taraf signifikansi 0,05
- c. *Audio promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M.Supeno. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (-0,650) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661), namun secara serentak *audio promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M.Supeno dengan bukti F_{hitung} (5,805) lebih besar dari F_{tabel} (2,71) dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,517. Menggunakan taraf signifikansi 0,05
- d. Variabel yang paling mempengaruhi *impulse buying* di Mirota Kampus Jl. M.Supeno adalah variabel *floor display* dengan hasil penghitungan sebesar

0,750 atau 75%. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap *impulse buying* adalah *audio promotion* yaitu sebesar -0,122 atau -12,2%

2. Keterbatasan

Penelitian ini hanya fokus pada variabel *discount*, *floor display* dan *audio promotion* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga hanya mampu menjelaskan sebesar 12,7%. Penambahan variabel baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang penelitian.

B. SARAN

1. Saran Untuk Management Mirota Kampus Jl. M. Supeno

Berdasarkan hasil penelitian di bab iv maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Pihak *management* Mirota Kampus Jl. M. Supeno sebaiknya memperhatikan *floor display* karena variabel *floor display* ini menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya diantara variabel *discount* dan *audio promotion*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari *floor display* misalnya: tatanan yang lebih menarik dan rapi, letak *display* di tempat strategis dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen saat berbelanja.
- b. Pihak *management* Mirota Kampus Jl. M. Supeno sebaiknya memperhatikan *audio promotion* karena variabel *audio promotion* ini menjadi variabel yang paling kecil pengaruhnya diantara variabel *discount* dan *floor display*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari *audio promotion* misalnya: *audio promotion* dilakukan lebih sering terutama

pada saat suasana ramai, informasi yang disampaikan lebih jelas dan bersifat *persuasif* atau ajakan.

2. Saran Untuk Penelitian yang akan Datang

Kemampuan prediksi dari tiga variabel independen terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini hanya sebesar 12,7% sedangkan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka dari itu untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap *impulse buying* seperti suasana di dalam toko, *sales promotion girl* dan lain sebagainya selain yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

STIE Widya Wivahana
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2001). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE.
- Andrews, L. Pentecost, R. (2009). Fashion Retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitude and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of retailing and consumer service*: 43-52.
- Berman, B. & J. R. Erans. (2006). *Retail Management: A Strategic Approach*. Canadian Edition. Coronto: Canada Prentice Hall.
- Effendy, M. A. (2008). *The Power of Good Corporate Governance "Teori dan Implementasi"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Uchjana Onong. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Customer Behavior*. Ed 6. Chicago IL: The Dryden Press.
- Engel, James F. et. al. (1994). *Consumer Behavior*. Jilid 1. Alih bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate research in Education*. Ed 2. New York: McGraw- Hill inc.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Notivation in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17 (5): 403-417.
- Hulten, Peter. and Vanyushyn, Vladimir. (2011). Impulse Purchases of Groceries in France and Swedan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No.5: 376-384.
- John C. Mowen and Michael, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Devi dan Sri Restuti (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada GIANT Pekanbaru. *Jurnal tepak manajemen bisnis*. 6 (3), 24-37.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Bowen and James, Makens. (2003). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lisa, Widawati. (2011). Analisis Perilaku Impulse Buying dan Locos of Control Pada Konsumen di Carefour Bnung. *Jurnal Sosial dan Pembangunan*.
- Loudon, David 1., Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application*. ed 4. Singapore: McGraw-Hill.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Negara, D. J. & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative Moderators of Impulse Buying Behavior. *Gajah Mada International Journal of Bussiness*. 5(1): 1-14.
- Nanangbudianas.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-discount-price.html?m=1
- Nielsen Indonesia. (2011). Jumlah Toko Retail di Indonesia. *Warta Ekonomi* vol. 7 No. 4 April 2011.
- Peter, Olson. (2005). *Customer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Edisi Pertama. Jakarta: Mediakom.
- Rakhmat, Jallaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Renalize Kustanto. (2013). In-store Promotion Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2 No. 3.
- Saleh, Samsubar. (1990). *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Singgih, Santoso. (2001). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. (2004). *Statistik Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryadi dan Purwanto. (2004). *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umi, Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung.
- Utami, Christina Whidya,(2014), Manajemen Ritel. *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.

Widiartaka,Wayan Agus dan Ni Made Purnama. (2004). Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3 No. 6.

Wilkie, W. L. (1990). *Customer Behavior*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons inc.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *DISCOUNT*, *FLOOR DISPLAY*, DAN *AUDIO PROMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING

(Studi Kasus: Mirota Kampus Jl. M. Supeno Yogyakarta)

Petunjuk Pengisian

Anda diminta untuk mengisi kolom yang sudah disediakan dan memberikan tanda checklist (✓) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang diberikan.

I. Karakteristik Responden

1. Umur(tahun) : 18-20 21-30 31-40
 >40
2. Pendidikan : SD SMP SMK/A
 S1 S2 Lainnya
3. Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa PNS
 Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
4. Penghasilan/bulan: <1juta 1-3juta >3juta
5. Status Pelanggan : Member Non Member
6. Saya berbelanja di Mirota Kampus sebagai :
 End user/dikonsumsi sendiri Dijual kembali