

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA URBIE STORE JATIWARINGIN JAKARTA
TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Studi Manajemen



Oleh:

Syaiful Islam

2014511094

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Syaiful Islam

NIM : 2014511096

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Syaiful Islam
2014511096

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syaiful Islam
NIM : 2014511096
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga
Terhadap Impulse Buying pada Urbie Store Jatiwaringin
Jakarta Timur

Jakarta, 29 Agustus 2018

Dosen pembimbing,

Ir. Jen Z. A. Hans, MSc, Ph.D.

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA URBI
STORE JATIWARINGIN JAKARTA TIMUR**



SYAIFUL ISLAM
NIM : 2014511094

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada hari Selasa Tanggal
4 September 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen.

1. **Drs. Joni Heruwanto, SE, MM.**

Ketua

Tanggal:

2. **Dra. Siti Laela, MM.**

Anggota

Tanggal:

3. **Ir. Jen Z.A Hans, MSc, Ph.D**

Anggota

Tanggal:

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM.

Tanggal: 4 September 2018

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap impulse buying. Menghadapi persaingan di masa yang akan datang serta untuk mengetahui apakah pengaruh promosi penjualan dan potongan harga berpengaruh terhadap impulse buying.

Penelitian dilakukan di Urbie Store dengan mengambil 60 sampel penelitian dari total populasi 100 orang pada margin error 5%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner, dengan skala likert yaitu lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Analisis regresi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*;

2) potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*;

3) promosi penjualan dan potongan harga secara bersama – sama memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dihasilkan hasil persamaan uji regresi sebesar:

$$Y = 0,806 + 0,581 X_1 + 0,462 X_2$$

Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *impulse buying* disarankan agar dilakukan upaya meningkatkan promosi penjualan dan potongan harga.

Kata kunci:

Promosi Penjualan, Potongan Harga dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to know sales promotions and price cuts on impulse buying. Facing competition in the future and to find out how sales promotion and price cuts to affect the impulse buying.

The study was conducted at Urbie Store by taking 60 research samples from a total population of 100 people at a 5% error margin. The data retrieval is carried out with a questionnaire instrument, with a Likert scale that's five rating scales from strongly disagree to strongly agree. Multiple regression analysis is used as analytical tool while hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely:

- 1) sales promotion has a positive influence on impulse buying;*
- 2) price cuts have a positive influence on impulse buying;*
- 3) sales promotions and price cuts together have a positive influence on impulse buy.*

Based on the findings, the results of the regression test equation are as follows:

$$Y = 0.806 + 0.581 X1 + 0.462 X2$$

It can be concluded that to increase impulse buying is recommended to increase the sales promotion and price cuts.

Keywords:

Sales Promotion, Discounts and Impulse Buying.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat, karunianya, serta Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA URBIE STORE JATIWARINGIN JAKARTA TIMUR** ini dapat diselesaikan tepat waktu. Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program sarjana program studi manajemen STIE IPWIJA. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Jen. Z. A. Hans, Ph.D. selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM. selaku ketua program studi sarjana program manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Seluruh dosen STIE IPWIJA yang telah memberikan banyak ilmu.
5. Alm. Ayah yang ada di surga dan Ibu tercinta serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan maupun do'a.
6. Devy Inggit Anggriani yang tidak pernah bosan menemani, membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf pimpinan dan karyawan SMA Budhi Warman II Jakarta karena bersedia memberikan dispensasi sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.

8. Seluruh rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA khususnya Cahyani, Salma Octavia, Komara, Satrio, Hilman Kosasih yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam pembuatan skripsi.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati. Dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Syaiful Islam

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2. Desain Penelitian	37
3.3.Operasional Variabel	38

3.4. Populasi Sampel dan Metode Sampling.....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	41
3.6. Instrumen Variabel Penelitian.....	42
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesisi.....	43
3.8. Uji Asumsi Klasik	45
3.9. Uji Hipotesis.....	47
3.10. Analisis Regresi Linier Berganda Sampling	49
3.11. Koefisien Determasi (R^2)	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	52
4.2 Pembahasan Penelitian	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Rencana Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.5 Validitas Promosi Penjualan (X_1).....	59
Tabel 4.6 Reliabilitas Promosi Penjualan (X_1).....	59
Tabel 4.7 Validitas Potongan Harga (X_2).....	61
Tabel 4.8 Reliabilitas Potongan Harga (X_2).....	62
Tabel 4.9 Validitas Impulse Buying (Y)	63
Tabel 4.10 Reliabilitas Impulse Buying (Y).....	63
Tabel 4.11 Descriptive Frequencies Variabel (X_1 , X_2 dan Y)	64
Tabel 4.12 KS Uji Normalitas Data	66
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.14 Kriteria Nilai Uji Durbin Watson	68
Tabel 4.15 Uji Asumsi Autokorelasi.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Ganda.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Simultan	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis	34
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Urbie Store	54
Gambar 4.2 Karakteristik Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Daftar Penelitian

Lampiran C Hasil Pengolahan Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Tentu saja, jangan abaikan faktor kualitas produk yang merupakan poin penting bagi pemasaran itu sendiri.

Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami konsumen, selanjutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan bersangkutan.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan

menurut Buchari Alma (2012:205) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar, dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang di kenal dalam istilah 4P yaitu *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat saluran atau distribusi), *promotion* (promosi).Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7P)* yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, and Physical Evidence*.

Persaingan yang ketat antar perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fenomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk

involvement) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Sebagaimana dikemukakan Utami (2010) bahwa suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Sedangkan menurut Iyer (dalam Kharis, 2011) pembelian impulsif (*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 perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, dalam Kharis 2011).

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat juga kebutuhan fungsional yang terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang

bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulse shopping* ini jauh lebih tinggi. (Yadi Budhi Setiawan, 2007)

Persaingan antar pasar industri fashion saat ini nampak semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis fashion beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk fashion di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan

memilih menggunakan produk tertentu (*fashion*) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* merupakan salah satu trik khusus dalam strategi pemasaran yang perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia.

Analisis strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana suatu perusahaan melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya. Objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan dalam bidang *fashion* yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, Urbie Store telah menerapkan strategi pemasaran antara lain: menyediakan berbagai pilihan produk dengan kualitas terbaik yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau dan menjalankan promosi dan potongan harga yang ditujukan kepada semua kalangan sehingga masyarakat mengenal baik produk ini. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi

ini sebagai berikut :**“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Fashion di Urbie Store ?
2. Apakah potongan harga mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Fashion di Urbie Store?
3. Apakah promosi penjualan dan potongan harga mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Fashion di Urbie Store?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Fashion di Urbie Store.
2. Menganalisis pengaruh potongan harga dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Fashion di Urbie Store.
3. Menganalisis pengaruh promosi penjualan dan potongan harga dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Fashion di Urbie Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
3. Sebagai bahan referensi atau informasi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai *impulse buying*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa dimana landasan-landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai promosi penjualan, potongan harga dan impulse buying.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, oprasionalisasi variabel populasi dan sampel metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Urbie Store Jatiwaringin Jakarta Timur, karakteristik responden, pengujian data, analisis data, deskripsi variabel peelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Abdullah dan Tantri (2015: 1) dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggungjawab sosial.

Menurut Kotler dan Keller (Nandan & Wilhelmus, 2012: 3), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan menurut Alma (2009: 5) pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi.

Dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

2.1.1.2 Sejarah Pemasaran

Ketika orang mulai menghasilkan lebih banyak dari pada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak dari pada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan itu adalah inti dari pemasaran. Abdullah & Tantri (2015: 4).

Pada mulanya proses tukar-menukar masih sederhana, sebagian besar tekanan terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang ditandai dengan kekurangan. Perhatian pada pemasaran sangatlah minim bahkan hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal, antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi terhadap pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja mulai terjadi, dan timbul bisnis baru yang menolong menjualkan barang produksi yang mulai berlebihan. Awalnya seorang

pemasar hanya memakai konsep produksi yang hanya terus memproduksi tanpa memperhatikan permintaan pasar, kemudian berlanjut ke konsep penjualan dan kemudian berlanjut ke konsep pemasaran. Dimana setiap pelaku pasar tidak hanya berbicara mengenai barang yang harus mereka produksi dan barang yang mereka jual, tapi juga memperhatikan yang diinginkan oleh konsumen dan kepuasan konsumen.

2.1.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Assauri (2011:13) menyebutkan beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

- a. Analisi pasar.
- b. Peilihan sasaran pasar.
- c. Perencanaan pemasaran perusahaan.
- d. Kebijakan dan strategi produk.
- e. Kebijakan dan strategi harga.
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran.
- g. Kebijakan dan strategi promosi.
- h. Organisasi pemasaran.
- i. Pengendalian pasar.

2.1.1.4 Faktor pemasaran

Menurut Widiyono & Pakkanna (2011: 127) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah keinginan dan kebutuhan serta kemampuan konsumen. Faktor-faktor luar yang mempengaruhi program

pemasaran adalah politik-hukum, sosial-budaya, teknologi, ekonomi dan persaingan.

2.1.1.5 Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013: 429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

2.1.1.6 Unsur-unsur utama pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran menurut Rangkuti (2003: 480) dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Segmen pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau onsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasaryang akan dimasuki.

- c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positining* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua taktik pemasaran, yaitu:

a. Diferensiasi

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. Bauran pemasaran

Yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

2.1.2. Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian *sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) menurut para ahli:

Menurut Kotler (2015: 501) *sales promotion* adalah "insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008: 134) adalah "dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2.1.2.2 Tujuan *Sales promotion* (promosi penjualan)

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2015: 452) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- b. Tujuan promosi penjualan antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
- c. Promosi yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi warniaga.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.1.2.3 Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2015: 521) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion*

- 1 Sampel, menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain atau ditambihkan dalam penawaran iklan..
- 2 Kupon, Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
- 3 Tawaran pengembalian uang (rabat), Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- 4 Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon), Menawarkan kepada konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label kemasan.
- 5 Premium (hadiah pemberian), Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

- 6 Program frekuensi, Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 7 Kontes, undian, dan permainan, Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- 8 Imbalan berlangganan, Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- 9 Pengujian gratis, Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- 10 Garansi produk, Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
- 11 Promosi bersama, Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- 12 Promosi – silang, Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- 13 Point of purchase, Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

2.1.2.4 Peran *Sales Promotion*

Mengacu pada pendapat Utami (2008:137) dikemukakan bahwa peranan *Sales promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:32) dalam buku *marketing communication*, dikemukakan bahwa *sales promotion* dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar:

- a. Aspek geografis
- b. Aspek demografis
- c. Aspek psikografis
- d. Aspek etnisgrafis

Mengacu pada jurnal Osman, Fah dan Foon yang berjudul *Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students* menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dari

promosi yaitu meningkatkan penjualan, menghabiskan persediaan dan menarik konsumen baru. Selibuhnya *sales promotion* bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupaperilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, *sales promotion* berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan (Tjiptono, Chandra dan Adrian, 2008: 546).

Mengacu pada pendapat Khan dan Dost dalam jurnalnya yang berjudul *Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers inPakistan* menyatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakinterpesona dengan *sales promotion* dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli.\

Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2.5 Langkah-langkah Dalam Menentukan *Sales Promotion*

Sales promotion diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut Saladin (2006:196) yaitu:

1. Menentukan tujuan *sales promotion*

Tujuan umum:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*.

Dalam mempergunakan alat-alat sales promotion, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat sales promotion, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
- c. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

3. Menyusun program *sales promotion*.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu: Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

- a. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
 - b. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
 - c. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
 - d. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - e. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu

penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.1.3. Potongan Harga

2.1.3.1 Pengertian *price discount* (potongan harga)

“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Swastha & Irawan, 2008: 241). Menurut Supranto & Limakrisna (2011: 12) “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk.” Defenisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono & Chandra (2012: 315) “harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”

Menurut Kotler yang dikutip (Molan, 2005: 299) pengertian diskon yaitu “pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.” Sedangkan menurut Tjiptono (2007: 166) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.”

Menurut Machfoedz (2010: 141) “potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.” Sedangkan menurut Sutisna (2001: 303) “potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.” Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / *cash*, *trade discount* (diskon penjualan).

Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Menurut Abdullah & Tantri

(2015:189) penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya:

a. Diskon / potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b. Diskon / potongan jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

c. Diskon / potongan fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

d. Diskon / potongan musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon

musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon / potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

2.1.3.2 Tujuan *price discount* (potongan harga)

Menurut Alma (2009: 176) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

3. Jenis *price discount* (potongan harga)

Menurut Alma (2009: 176) ada dua jenis potongan harga:

- a. Rabat, potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.

- b. Potongan tunai, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.

Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi kaum produsen atau para penjual.

Meskipun potongan harga salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi potongan harga secara langsung pulamemberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah. Yang tadinya mereka tidak sanggup untuk membelinya atau menganggapnya terlalu mahal, tapi karena adanya potongan harga sehingga minat mereka untuk membeli menjadi ada. Seperti itulah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan. Orang yang mampu dalam hal harta memberi kesempatan untuk orang yang tidak mampu.

Menurut Alma (2006: 290) *discount* (potongan) dapat diberikan berdasarkan jumlah pembelian, karena musim, ada tujuan tertentu perusahaan dan karena sistem pembayaran. Makin banyak pembelian, maka diberikan potongan makin besar. *Discount* (potongan) menurut musim, diberikan kepada konsumen, karena toko ingin menghabiskan stok barangnya.

2.1.4. *Impulse buying* (pembelian tidak terencana)

2.1.4.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian 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 kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Engel & James (2010: 127-128) bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Pembeli terencana (*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). Pembelian terencana (*Planned purchase*) dapat dialihkan dengan taktik pemasaran misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
- b. Sebagian pembeli terencana (*Partially Planned Purchase*), bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh potongan harga (*pricediscount*), atau produk pajangan (*display produk*).

- c. Pembeli tidak terencana (*Unplanned Purchase*), baik produk dan merek dipilih ditempat 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.

2.1.4.2 *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- a. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
- b. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- c. Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
- d. Bujukan Salesman atau Sales Promotion Girl.

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

1. Produk dengan kategori tinggi (*high involvement*), produk yang membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: mobil, rumah, laptop, handphone, sepeda motor, dll. Dalam membeli produk jenis ini, biasanya konsumen telah merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu.

2. Produk dengan kategori rendah (*low involvement*), produk yang tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: permen, cokelat, dll. Pada saat konsumen membeli produk ini, biasanya mereka tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus. Produk rendah (*low involvement*) yang mendorong orang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian di toko tanpa direncanakan sebelum memasuki toko mereka.

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

1. *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni)
2. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti)
3. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau)
4. *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Berdasarkan teori diatas, dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana yaitu:

1. *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni) sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.
2. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* 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 *impulse* karena pengalaman masa lampau) pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. *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.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Brian Vicky Prihastama, (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i>	Analisis Regresi	<i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> berpengaruh Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>
Arini Al Haq, (2015)	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap perilaku pembelian secara <i>impulse buying</i> wanita bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru	Dependen: Keputusan Pembelian Impulsif Independen: <i>Sales Promotion</i>	Analisis Regresi	<i>Sales promotion</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
Desrayudi, (2014)	Pengaruh <i>price discount, bonus pack, dan in-store display</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> Pada supermarket Robinson di Kota Padang	Dependen: Keputusan Pembelian Impulsif Independen: <i>price discount, bonus pack, in-store display</i>	Analisis Regresi	<i>Price discount, bonus pack, in-store Display</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ayu Ashari (2012)	Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di <i>Group Blackberry Masanger</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	Promosi Penjualan (X1)	Regresi Linear Sederhana	Promosi penjualan pakaian wanita pada <i>group blackberry messenger</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin.
Miftahurrahman (2006)	Analisis Promosi Penjualan Laboratorium Bahasa Pada CV.Duta Internasional Batu-Malang	Promosi Penjualan (X1)	Kualitatif deskriptif	Promosi penjualan yang dilakukan CV.Duta Internasional Malang sudah tepat
Rizky Y.S Emor (2015)	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan <i>Servicecape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Potongan Harga (X2)	Analisis Regresi Linear berganda	Potongan Harga, Citra Merek dan <i>Servicecape</i> berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu
Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Diskon (X2)	Analisis Deskriptif	Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
Senny Febiola Rumangkang (2014)	Potongan Harga dan <i>Servicecape</i> Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado	Potongan harga (X2)	Analisi Regresi Berganda	Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado
Chandra Yulianto	Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan Terhadap volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "Alfamart"	Promosi (X1) Potongan Harga (X2)	Analisi Regersi Linear Berganda	Variabel Promosi dan Potongan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada Alfamart

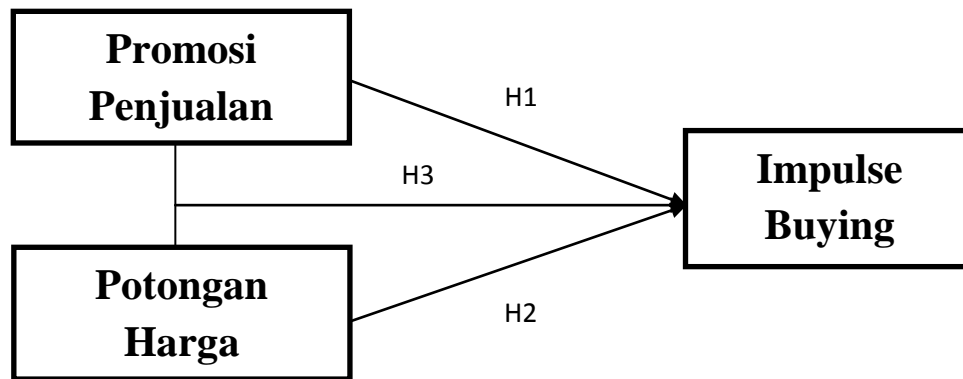
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas impulse buying. Selain itu pada penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu menambahkan variabel terikatnya promosi penjualan dan potongan harga. Selain itu penambahan metode korelasi berganda pada penelitian tersebut dan penambahan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas pada penelitian ini.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubung anantara variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Hipotesis



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dengan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Disini kesimpulan sementara adalah :

H1 : Ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap impulse buying pada suatu produk.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap impulse buying pada suatu produk.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan dan potongan harga terhadap impulse buying pada suatu produk.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di URBIE Store Jl. Raya Jatiwaringin Blok A No 5, Cipinang, Melayu, RT.8/RW.7, Cipinang Melayu, Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 17411.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan selama 4 bulan, terhitung dari April 2018 s.d Agustus 2018 dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 3.1. Rencana Penelitian

Kegiatan	April 2018				Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018			
	I	II	III	I	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian																				
Pendahuluan																				
Penyusunan Proposal																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Pelaporan																				

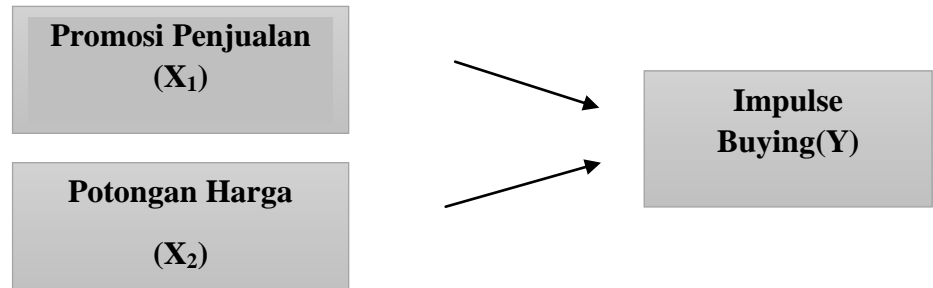
3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014 : 7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Lingkup penelitian ini adalah menguji Pengaruh Promosi penjualan dan Potongan harga terhadap Impulse buying pada URBIE Store.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu; Promosi penjualan dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu Potongan harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Impulse buying dengan simbol Y.

Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1. Desain Penelitian



Keterangan

X₁ = Variabel bebas (Promosi penjualan)

X₂ = variabel bebas (Potongan harga)

Y = Variabel Terikat (Impulse buying)

b₁ = Koefesien regresi variabel Promosi penjualan

b₂ = Koefesien regersi Potongan harga

3.3. Operasional Variabel

Variabel ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu impulse buying (Y), dan dua variabel independen yaitu promosi penjualan (X₁), potongan harga (X₂). Variabel penelitian ini selanjutnya diukur dengan menggunakan kuisisioner. Atas dasar indikator masing-masing variabel yang selanjutnya diterjemahkan menjadi kuisisioner dimana variabel impulse buying, Promosi penjualan memiliki sebanyak 10 (sepuluh) pertanyaan, Potongan harga memiliki sebanyak 10 (sepuluh) pertanyaan; dimana operasionalisasinya adalah sebagai berikut:

3.3.1. Promosi penjualan (Variabel Independent atau Variabel X₁)

Untuk mendukung pengidentifikasian variabel diatas maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan indikator-indikator seperti berikut ini :

1. Brosur
2. Periklanan khusus
3. Pameran dagang
4. Jaminan produk

3.3.2. Potongan harga (Variabel Independent atau Variabel X₂)

1. Pembelian dalam jumlah besar
2. Potongan harga
3. Harga lebih murah
4. Potongan jumlah

3.3.3. Impulse buying (Variabel Dependent atau Variabel Y)

- 1 Spontanitas pembelian
- 2 Tidak mempertimbangkan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna / tidak mempertimbangkan konsekuensi
- 3 Tidak dapat menolak keinginan
- 4 Kuantitas pembelian

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Price discount</i> (potongan harga)	Pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli	a. Pembelian dalam jumlah besar b. Potongan harga c. Harga lebih murah d. Potongan jumlah	Likert 1-5
<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	Kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong untuk pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	a. Brosur b. Periklanan khusus c. Pameran dagang d. Jaminan produk	Likert 1-5
<i>Impulse Buying</i> (pembeli Tidak terencana)	Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.	a. Spontanitas pembelian b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi c. Tidak dapat menolak keinginan d. Kuantitas pembelian	Likert 1-5

Sumber : data sekunder yang diolah, 2018

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2012: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atasobyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada URBIE Store.

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2012: 117) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel tersebut diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Sample pada penelitian ini adalah konsumen URBIE store yang berjumlah 60 orang.

3.4.3. Metode Sampling

Karena seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian, maka pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *Sampling Jenuh* sehingga penelitiannya disebut sebagai sensus.

3.5. Metode Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang menunjang di penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan Untuk mendapatkan data yang menunjang dalam penelitian ini, penulis penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan

dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan melalui kuesioner (*Questionnaire*) dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang harus dijawab untuk mempermudah pengumpulan data dan efisiensi waktu. Adapun responden yang berhubungan dengan penelitian ini adalah seluruh konsumen URBIE Store.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang, referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.6. Instrumen Variabel Penelitian

Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. (Imam Ghazali: 2005;3). Dalam penelitian ini menggunakan Skala interval tidak hanya mengkategorikan variabel ke dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori.(Imam Ghazali: 2005;4). Sedangkan skala untuk instrumen menggunakan skala Likert karena penelitian ini merupakan penelitian sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan skala untuk instrumen penelitiannya dengan Skala Likert.

Tabel 3.3 Skala Likert

Penilaian	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7. Metode Analisis

Analisis Data bertujuan mengolah data-data penelitian sehingga menghasilkan nilai yang dapat diartikan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program data SPSS versi 16. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengolahan, yaitu :

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Rumus dari *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi variabel bebas dan terikat

N = jumlah responden atau sampel (jumlah pertanyaan)

X = jumlah jawaban variabel X

Y = jumlah jawaban dari variabel Y

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang valid dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dimana variabel penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. (Nunnally, 1967) dalam Imam Ghozali, 2005: 41-42.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Σ = jumlah varians butir = varian total

G = Teknik Analisis Data

3.8 Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2005; 110). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005; 57).

Deteksi multikolinearitas (Nugroho, 2005; 57) pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/ Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/ 10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkena multikolinearitas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson dari hasil uji statistik. Dasar pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson (Santoso, 2012; 2341) adalah:

- 1) Angka Durbin Watson di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka Durbin Watson di antar-2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka Durbin Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik (Ghozali, 2005; 105) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005; 105) adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (sugiyono, 2014: 160). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik t-test dan uji statistik F-test.

a. Uji Secara Parsial (uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas

dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

$H_0 = b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai T_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- H_0 diterima bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh melalui variabel harga (X_1), atribu produk (X_2), keluarga (X_3) sebagai variabel bebas, terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Bila F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0: b_1 \neq b_2 \neq b_3$ artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear ganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Regresi linear ganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (diferensiasi produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS*. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Impulse buying* (pembeli tidak terencana)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Variabel *price discount* (potongan harga)

X_2 = Variabel *bonus pack* (kemasan bonus)

X_3 = Variabel *in-store display* (pajangan dalam toko)

E = Standard Error

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat R^2 atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel terikat (Y) semakin kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan empat, edisi 1. Jakarta: Rajawali pers.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*center for academic Publishing Service*).
- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Arikunto, Suharsini. (2013). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arini Al Haq, (2015). Pengaruh Sales *Promotion* Terhadap Perilaku Pembelian secara *Impulse Buying* Wanita Bekerja pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekanbaru.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Strategic Management, sustainable competitive advantages*”, Lembaga Management fakultas ekonomi Universitas Indonsesia, Jakarta.
- Ayu Ashari, (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di *Group Blackberry Messenger* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- Brian vicky, (2016). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket
- David Loudon, Albert J Della Bitta, Hawkins Stren, Fdjar (2007). *Consumer Behavior : Concepts and Application*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Desrayudi, (2014). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan *Instore Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Supermarket Robinson di Kota Padang, (2014)
- Engel, James F, et.al. (2010). *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kennedy, Soemanagara (2006). *Marketing Communication : Teknik dan Strategi*, Bhuana Komputer, Jakarta.
- Kotler, keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: pearson.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran (I)*, Jilid 1 dan 2:PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Miftahurrahman, (2006). Analisis Promosi Penjualan Laboratorium Bahasa pada CV Duta Internasional Batu Malang.
- Rangkuti, Freddy. (2003) *.Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Supranto dan Nandan Limakrisna (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi.
- Utami, (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, Remaja Posdakarya Bandung
- Utami, Widya cristina, (2008). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat
- Wahid sulaiman. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyono, Mukhaer Pakkanna. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.