

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
IMPULSE BUYING PADA PENGUNJUNG RAMAYANA
AP PETTARANI MAKASSAR**

**Diajukan Oleh
KASTUNI. N
45 14 012022**



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2018

HALAMAN PENEKSAHAN

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada
Pengunjung Ramayana AP Pettarani Makassar

Nama : Kastuni Natsir

Stambuk/Nim : 4514012022

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


DR. H. A. Arifuddin Mane SE.,M.Si.,SH.,M.Si


Dr. Lukman Setiawan, S.Si.,S.Psi.,SE.,MM

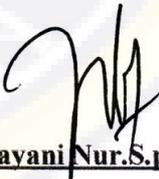
MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi
Manajemen


DR. H. A. Arifuddin Mane SE.,M.Si.,SH.,M.Si


Indrayani Nur.S.pd.,SE.,M.Si

Tanggal Pengesahan :

PERYATAAN KEORISINAL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

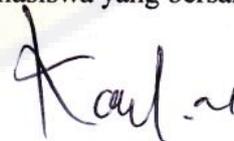
Nama : Kastuni. N
Nim : 4514012022
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Pengunjung Ramayana AP Pettarani Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naska skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa ada pemaksaan sama sekali

Makassar, 14 September 2018

Mahasiswa yang bersangkutan



KASTUNI. N

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan Kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sejak awal hingga penyelesaiannya. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Suatu kebahagiaan tersendiri ketika mampu menyelesaikan rangkaian penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul: **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Pengunjung Ramayana AP Pettarani Makassar**. Akan tetapi dalam penulisan skripsi ini, penulis dapat merasakan banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, terutama Dosen Pembimbing, Dosen Pengajar Jurusan Manajemen, rekan-rekan dan keluarga. Untuk itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr.H.M,Saleh Pallu,M.Eng**, selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar beserta stafnya atas bantuan dan pelayanan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
2. Bapak **Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,SH.,MH**, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas BosowaMakassar beserta stafnya, atas bantuan dan sebagai pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran-saran, dan bantuan selama penulis mengikuti studi.

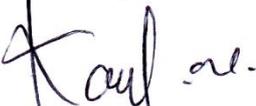
3. Ibu **Indrayani Nur.S.,SE.,M.Si** selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen dan Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
4. Ibu **Dr. Lukman Setiawan.S.Si.,S.Psi.,SE.,MM**, sebagai pembimbing II yang telah dengan tulus dan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, dan saran-saran selama penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Kepada pimpinan, manajemen, karyawan, dan staf **Ramayana AP Pettarani Makassar** atas ketersediaanya menerima dan membantu penulis untuk mengumpulkan data sebagai bahan penyusunan skripsi.
6. Penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orangtua tercinta **Ibunda Fatma G (mama) dan Ayahanda Natsir Jibe (bapak)**, yang begitu tulus dan penuh kesabaran membesarkan, mendidik, menyekolahkan dengan bersusah payah demi kesuksesan penulis dalam meraih cita-cita, juga kepada kakak dan adik yang tercinta **Farisna.S.Si, (Alm) Efendi.N.,ST, Alfianti, Hendrah.SH, Ainun, dan Albar** kalian adalah semangat dan motivasiku selama mengikuti studi.
7. Kepada pria hebat, kekasih, motivator pribadi, sang calon pendamping **Edi Rahmat. SE** yang tanpa henti memberikan dukungan dan semangat. Dan kepada kakak **Itha Permatasari** yang memberikan banyak nasihat dan saran.
8. Kepada rekan-rekan angkatan 2014 khususnya jurusan Manajemen angkatan 2014 kebersamaan yang pernah terjalin takkan pernah terlupakan.

9. Kepada rekan-rekan yang ada di Badan Eksekutif (**BEM FE**), Himpunan Jurusan (**HIMANAJ, HIMAKSI, HIMIESPA**).
10. Kepada teman-teman ku **Widyah, Elisa, Ica** dan terkhusus sahabat-sahabatku **Ina Matande, Cindy, Ayu Razak, Rempong Squad** dan **Jones Squad**, yang mendampingi penulis suka dan duka selama mengikuti studi di Makassar semoga persahabatan ini tetap terjalin selamanya.
11. Kepada rekan-rekan KKN KWU Universitas Bosowa Makassar Ang. XIII Kabupaten Soppeng Kecamatan Marioriawa Kelurahan Attangsalo khususnya rekan-rekan **Posko 5 Kelurahan Attang Salo (Siti mardiyah saenal, Nurwidyayanti, Niluh, Ahmad Fajar, Iren, Daswar, Suraya, Arit Indrajab, Fiton, dan Dani)** beserta pak Syahrul (**Pak Lurah**) dan keluarga, beserta staf yang bekerja terima kasih untuk semuanya selama penulis mengikuti KKN.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak tersebut mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga pula karya ini berguna bagi semua pihak dan penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu diharapkan saran dan kritiknya dari semua pihak demi terciptanya kesempurnaan penulisan skripsi yang memiliki pembahasan yang sama kedepannya.

Makassar, 14 September 2018

Penulis,


Kastuni Natsir

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH I IMPULSE
BUYING PADA PENGUNJUNG RAMAYANA AP PETTARANI
MAKASAR**

OLEH:

KASTUNI. N

45 14 012 022

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Bosowa Makassar

ABSTRAK

Kastuni Natsir, 2018. Skripsi. Analisis Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada pengunjung Ramayana (Dibimbing oleh DR. H. A. Arifuddin Mane pembimbing I dan. Dr. Lukman Setiawan pembimbing II).

Skripsi ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada pengunjung Ramayana Departement Store Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dalam strategi pemasaran *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *in-store display* (pajangan dalam toko) untuk menarik *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Untuik mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, deskriptif, dan regresif linear berganda dengan bantuan SPSS 17 (*Statistical product and Service Solution*). Dan jumlah sampel yang digunakan adalah 30 responden. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (pembeli tidak terencana) sedangkan variabel dependen *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *in-store display* (pajangan dalam toko). Data penelitian didapatkan melalui pengunjung PT Ramayana Departement Store Makassar dan tentunya masyarakat lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Kata-kata kunci: Price discount, Sales promotion, In-store display, Impulse buying

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE IMPULSE BUYING ON
RAMAYANA VISITORS AP PETTARANI MAKASAR**

BY:

KASTUNI. N

45 14 012 022

**Management Study Program Faculty of Economics
, Bosowa University Makassar**

ABSTRACT

Kastuni Natsir, 2018. Thesis. Analysis Analysis of the factors that influence impulse buying at Ramayana visitors (Supervised by Arifuddin Mane., Advisor I and Dr. Lukman Setiawan supervisor II).

This thesis discusses the factors that influence impulse buying at Ramayana Departement Store Makassar visitors. This study aims to determine how much influence is caused in the marketing strategy of price discounts (discounted prices), sales promotion , in-store displays to attract impulse buying .

To achieve this goal, the research method used is quantitative, descriptive, and multiple linear regressive with the help of SPSS 17 (Statistical product and Service Solution). And the number of samples used was 30 respondents. The independent variable in this study is impulse buying, while the dependent variable is the discount price, sales promotion , in-store display . Research data was obtained through visitors of PT Ramayana Departement Store Makassar and of course the local community.

The results showed that based on the results of research conducted at PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar discount prices (discounted prices), sales promotion (sales promotions), in-store displaysstore displays () had a positive and significant effect ondecisions impulse buying (buyers unplanned).

Key words: Price discount, Sales promotion, In-store display, Impulse buying

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR SKEMA.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kerangka Teori.....	8
2.1.1. Defenisi Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.4. Pengertian Impulse Buying	8
2.1.5. Aspek-aspek Pembelian Impulse.....	11
2.1.5.1. Kognitif (<i>Cognitive</i>).....	11
2.1.5.2 Emosional	12

2.1.6. Tipe-tipe Impulse Buying.....	12
2.1.7. Karakteristik Impulse buying	13
2.1.8. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Pembelian Impulsif (<i>impulse buying</i>)	14
2.1.9. Motivasi Pembelian Impulse Buying	18
2.2. Kerangka Fikir.....	21
2.3. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Daerah Penelitian	23
3.2. Metode Pengumpulan Data	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.5. Metode Analisis.....	25
3.5.1. Uji Statistik F	26
3.5.2. Uji Statistik T	27
3.6. Defenisi Operasional	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN	29
4.1. Gambaran Umum	29
4.1.1. Sejarah Singkat Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar	29
4.1.2. Visi dan Misi Ramayana AP Pettarani Makassar	31
4.1.3. Struktur Organisasi Ramayana AP Pettarani	32
4.1.4. Aspek Perusahaan	35

4.1.4.1. Aktivitas Perusahaan	35
4.2. Deskripsi	37
4.2.1. Deskripsi Data Karakteristik Responden	38
4.2.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian	40
4.3. Analisis Data	47
4.3.1. Analisis Regresi Berganda	47
4.3.2. Koefisien Determinasi	49
4.3.3. Uji F	50
4.3.4 Uji T	52
4.4. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB 1

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. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir.

Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Banyaknya media yang

digunakan akan semakin meningkatnya persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana).

Impulse buying (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relative cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk *low involment* yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Produk *low involment* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen. *Impulse buying* di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan suatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk pada saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse Buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti *price discount*, *sales promotion*, ataupun karena *in-store display*.

Pola berbelanja masyarakat Indonesia berubah seiring dengan perubahan gaya hidup dengan mobilitas yang semakin tinggi, sehingga menuntut kenyamanan dan kemudahan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Perubahan gaya hidup tersebut didukung oleh semakin banyaknya pasar modern yang menjanjikan kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. Perdagangan dalam bentuk modern seperti pasar swalayan, *supermarket* dan *hypermarket* mulai muncul di Indonesia sejak 1970. Berkembangnya pasar modern dari tahun ketahun menjadikan pasar tradisional semakin terbelakang keberadaannya karena disisi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, sedangkan disisi lain pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyaman berbelanja sehingga banyak konsumen yang memutuskan pindah berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel (Setiyanto, 2008).

Fenomena *ilmpulse buying* yang terjadi ditoko-toko modern berlaku juga di Kota Makassar. Salah satu jaringan ritel yang terbesar di kota Makassar yaitu Ramayana Departement Store. Ramayana berada di Jalan AP Pettarani Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan, merupakan salah satu Departement Store yang menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk-produk kebutuhan sehari-hari mulai dari anak-anak hingga ukuran dewasa. Ramayana terdiri dari 2 lantai, satu lantai digunakan untuk menjual pakaian dan lantai yang lain yang digunakan untuk menjual sandal, sepatu, dan tas yang dapat beraneka ragam.

Karena berlokasi di suatu plaza. Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia mengakibatkan persaingan antara satu ritel dengan ritel lainnya, sehingga pemasar toko ritel modern harus memiliki pengetahuan mengenai perilaku berbelanja konsumen atau pelanggan, (Kanjaya dan Susilo, 2010).

Dengan ini penulis tertarik mengangkat judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA PENGUNJUNG RAMAYANA AP PETTARANI MAKASSAR”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* Ramayana berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *sales promotion* Ramayana berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *in-store display* Ramayana berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying*?

1.3. Maksud dan Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan mengumpulkan data dari berbagai informasi yang diperlukan untuk mengetahui dan mempelajari faktor yang mempengaruhi impulse buying pada pengunjung Ramayana.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi Universitas Bosowa Makassar, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan ilmiah bagi mahasiswa Universitas Bosowa Makassar khususnya Fakultas Ekonomi dalam penelitian-penelitian selanjutnya tentang *impulse buying*.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi perusahaan

Bagi Ramayana Departemen Store, hasil penelitian yang diberikan oleh penulis diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang dapat berguna bagi Ramayana Departemen Store dalam menilai kinerja perusahaan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai persyaratan bagi penulis untuk menyelesaikan program pendidikan strata 1 (satu). Serta, Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memahami perbandingan antara konsep teori yang diperoleh di perkuliahan dengan penerapan dalam suatu instansi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Defenisi Manajemen Pemasaran

Secara umum, Pengertian manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapainya target atau tujuan perusahaan. Sedangkan secara sederhana, pengertian manajemen pemasaran adalah berusaha untuk mengidentifikasi apayang dibutuhkan oleh konsumen dan cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, serta penetapan harga dari produk dan dari pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Untuk lebih memahami tentang konsep pemasaran, penulis akan mengutip suatu defenisi penting mengenai manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Devenisi di atas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan secara

sadar untuk menghasilkan pertukaran untuk yang dikehendaki dengan pasar, sehingga dapat membantu organisasi dalam mencapai sasaran.

Manajemen pemasaran di rumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa, benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua bela pihak.

Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif di sesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen di pengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan guna membeli barang-barang yang berhubungan dengna konsumsi. Hal ini mencakup apa yang merek beli dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang mereka beli para peneliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk. Dengan tujuan adalah mereka harus menyesuaikan produksi mereka dengan kekerapan konsumen membeli penggantinya.

2.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen
2. Untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani
3. Untuk mendapatkan keuntungan atau laba
4. Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain
5. Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen

2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

1. Untuk melakukan riset konsumen
2. Untuk mengembangkan produk
3. Untuk melakukan distribusi
4. Untuk menetapkan harga
5. Untuk pemberian service terhadap pelanggan

Adapun fungsi manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dipakai oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk atau usaha yang akan di pasarkan, dan untuk mempertahankan suatu kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan suatu keuntungan bagi konsumen.

2.1.4. Pengertian Impulse Buying

Impulse Buying adalah salah satu perilaku pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai dorongan untuk membeli sesuatu yang tiba-tiba, tanpa ada niat atau rencana, bertindak atas dorongan tanpa mempertimbangkan tujuan jangka panjang

atau cita-cita. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, dalam Ditasari, 2013). Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa pembelian impulse merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Menurut Iyer (Kharis, 2011), pembelian impulsif (*impulsive 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 irarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon efektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, Kharis 2011), sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Hoch *et al.*, terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, Kharis 2011).

Perilaku membeli memiliki dua macam pola (Loundon & Bitta, dalam Kharis, 2011), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merk tertentu. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (dalam Utami, 2010:50).

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

Menurut Stern (dalam Bong, 2011) *Impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* yang berarti belanja impulse adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulse (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philips dan Brandshow (dalam Japariato dkk, 2011) menyatakan bahwa tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulse buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Impulse Buying sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas.

Sebagai contoh barang-barang dibidang *fashion*, terutama pakaian (Park,et al, dalam Tri Reza Saputra, 2017:20).

Menurut Rook dan Fisher (dalam Nani, 2012) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulse terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impulse tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

2.1.5. Aspek-aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Verplanken dan Herabadi, 2001 dalam Tri Reza Saputra (2017:27), Terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

2.1.5.1. Kognitif (*cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan.

2.1.5.2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) antara lain dua aspek yaitu kognitif (*cognitive*) dan efektif (*affective*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu. Sedangkan afektif (*affective*) adalah terfokus pada kondisi emosional konsumen.

2.1.6. Tipe-tipe Impulsive buying

Menurut Stern (dalam Utami, 2012:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. Pure impulsive (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemaninya pada saat berbelanja.

4. *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembelian melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merk atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsive (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada didalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.7. Karakteristik Impulse Buying

Menurut Rook (dalam Khoirunnasir, 2010) *impulse buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:

1. *Spontaneity*

Impulse buying terjadi secara tak terduga dan memotivasi untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi *visual point of sale*.

2. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai-sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

3. *Power, Compulsion and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal dan bertindak secepatnya.

4. *Excitement and stimulation*

Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exciting*”, atau “*wild*”.

2.1.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Buedincho (Fitriani, 2010), faktor-faktor yang mempengaruhi impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merk, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Loudon & Bitta, 1993) dalam Qibtiyah (2015:25)

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam (Qibtiyah, 2015:25), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.

1. Variabel situasional

- 1) Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau music yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya *in-storebrowsing* dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari berbelanja impulsif (Verplanken dan Herabadi, 2001 dalam Qibtiyah, 2015:25).

- 2) Ketersediaan waktu dan ruang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan ruang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki

waktu dan ruang), maupun hanya perasaannya saja (hanya “merasa memiliki waktu dan ruang) (verplanken dan Herabadi, 2001 dalam Qibtiya, 2015:26).

2. Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia sebagai contoh menurut verplanken dan Herabadi, 2002 (dalam Qibtiyah, 2015:26) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi yang temporer dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih berstruktur dapat juga mendorong timbulnya belanja impulsif. Ditmar (dalam Verplanken dan Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif.

3. Variabel Normatif

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normative. Verplanken dan Herabadi, 2001 (dalam Qibtiyah, 2015) menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan.

Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normative (Ilmalana, 2012:46).

1. Faktor Internal

1) Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswi terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya control, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya.

2) Kondisi psikologis

Kondisi psikologis mahasiswi sebagai konsumen yaitu aspek efektif dan kognitif. Menurut Youn (dalam Qibtiyah, 2015), aspek efektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek efektif yang mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif.

Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk menginsumsi.

3) Evaluasi Normatif

Evaluasi Normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995, dalam Qibtiyah, 2015:28).

2.1.9. Motivasi Pembelian Impulse Buying

Menurut Hausman (2000) dalam Imalana (2012) mengatakan bahwa pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi terlepas dari konteks pembelian *online* maupun *offline*.

1. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Menurut Piron, 1991 (dalam Nisa, 2015), perilaku pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan ini dapat diidentifikasi melalui tiga kriteria, yakni *fun*, *novelt*, serta *surprise*. Ketika seorang konsumen setidaknya mengambil satu dari tiga kriteria tersebut dalam tingkatan tertentu, maka hal tersebut tergolong pada pemenuhan kebutuhan hedonis.

2. Kebutuhan Sosial

Motivasi lain dalam perilaku pembelian impulse yaitu kebutuhan sosial.

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dukungan dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, dalam konteks pembelian impulsif, interaksi yang terjadi ini sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan, tanpa adanya kebutuhan atau niat sebelumnya. Dengan kata lain, pengaruh orang-orang sekitar (*significant others*) mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang didasari oleh kebutuhan sosial. Oleh sebab itu motivasi ini berbeda dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan dan psikologis yang mengarahkan konsumen pada pembelian tertentu.

3. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self-actualization*

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun untuk memperoleh suatu status sosial.

4. Persepsi terhadap Pengambilan Keputusan yang Akurat

Motivasi yang mendasari pola perilaku pembelian impulsif juga bisa disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan yang akurat.

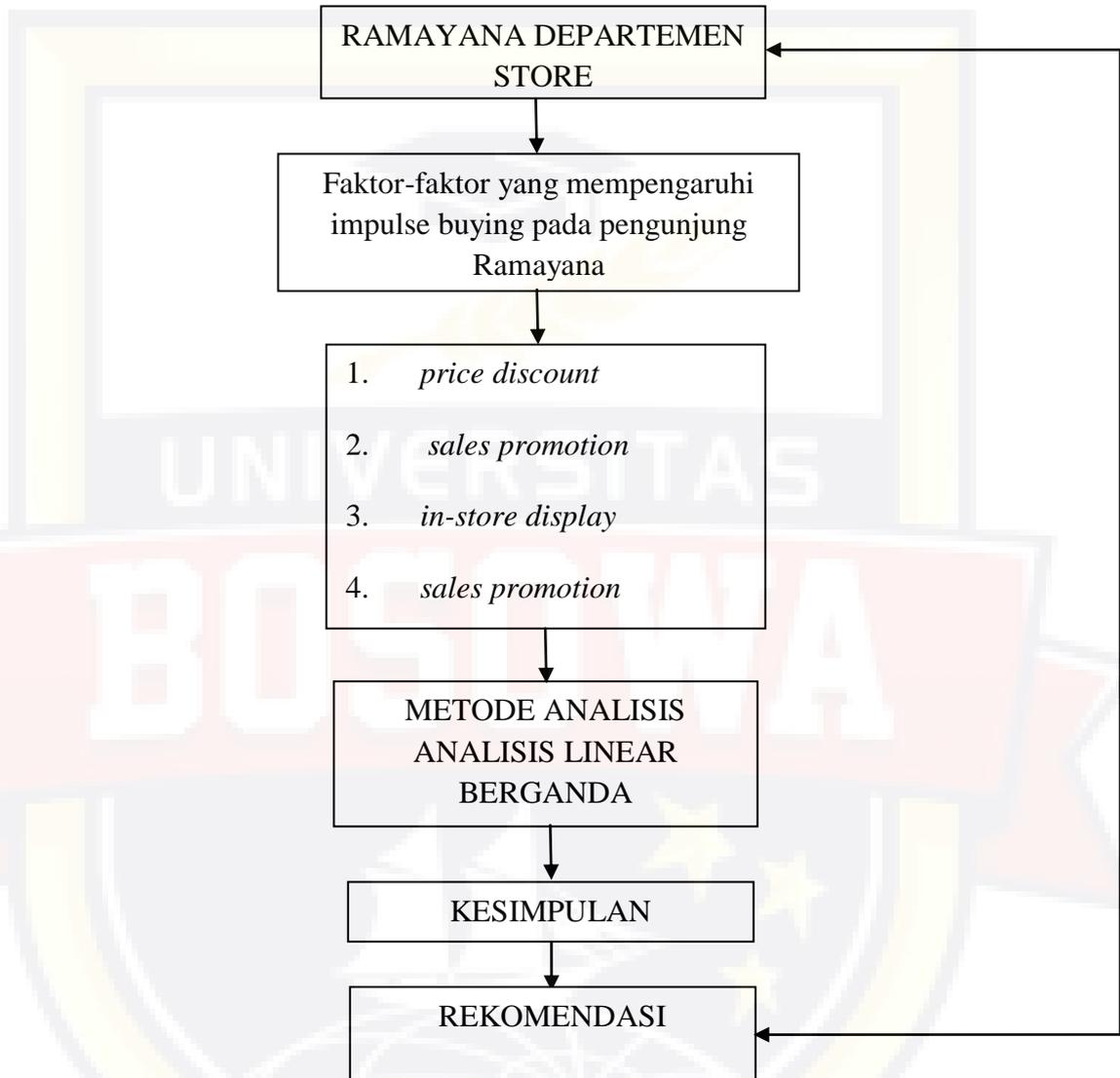
Menurut Rook dan Fisher (1995), dalam Nisa (2015), perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia, dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada pembelian impulsif tidak sepenuhnya salah terutama apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusannya yang instan dan tidak adanya pertimbangan rasional secara kognisi. Pada kenyataannya, penilaian terhadap keputusan pembelian impulsif tidak selalu salah dan pembelian terencana (rasional) juga tidak terlalu benar dan akurat. Proses pengambilan keputusan ketika akan membeli suatu produk terlepas dari beragam kriteria yang berbeda antar individu. Oleh sebab itu tidak ada kriteria yang dapat dikatakan 'akurat' secara signifikan dalam konteks pembelian.

5. Persepsi terhadap Keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, maka aspek yang lebih dominan adalah aspek kognitif, di mana ia akan melakukan pencarian informasi dan komparasi dari berbagai informasi yang dicarinya tersebut. Berangkat dari hal tersebut, konsumen pada akhirnya akan mempertanyakan keputusan pembelian mereka atas pembelian secara rasional.

2.2. Kerangka Fikir

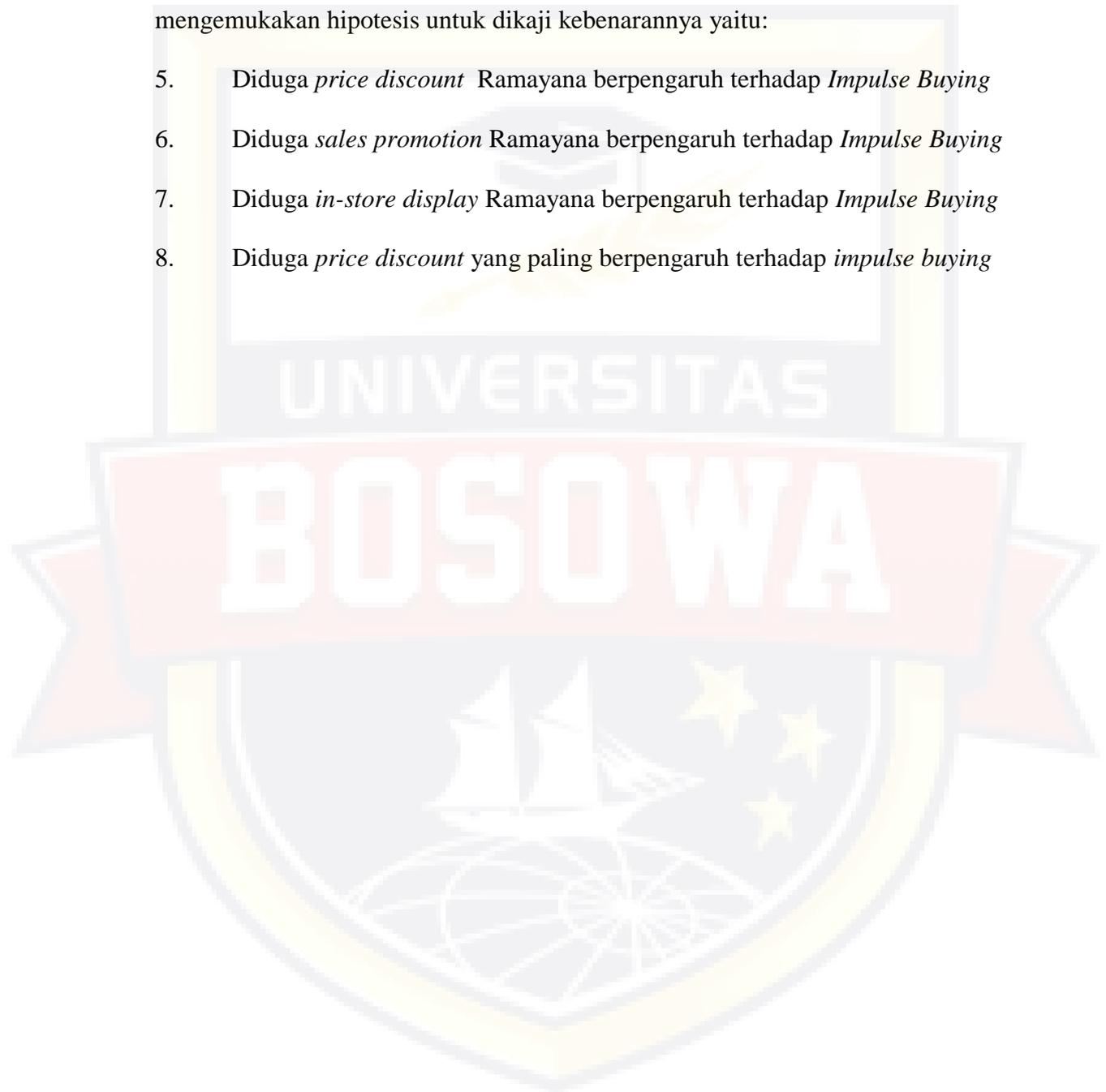
KERANGKA PIKIR



2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka penulis mengemukakan hipotesis untuk dikaji kebenarannya yaitu:

5. Diduga *price discount* Ramayana berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
6. Diduga *sales promotion* Ramayana berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
7. Diduga *in-store display* Ramayana berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
8. Diduga *price discount* yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying*



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian

Dalam menyusun proposal ini, penulis melakukan penelitian pada Departement Store Ramayana, Jalan AP Pettarani, Panakukang, kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan mulai pada April sampai Juni 2018.

3.2. Metode Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan, penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian yaitu:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Melalui pengumpulan dan penelaah literature yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan konsep dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya literatur tersebut berupa buku skripsi, laporan, artikel, dan lain-lain.

2. Penelitian Lapangan

Dilakukan dengan cara observasi kelokasi penelitian Teknik yang digunakan yaitu:

- 1) Wawancara untuk memperoleh informasi melalui berkomunikasi dengan subjek penelitian teknik ini penulis gunakan langkah awal penelitian.
- 2) Angket (kuesioner) yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada beberapa karyawan yang menjadi sampel. Dalam pengeluan ini salah satu metode pengumpulan data yang

digunakan adalah teknik angket. Dengan cara ini diharapkan dapat memperoleh sebagian besar data yang dibutuhkan angket yang akan diedarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang akan diukur atau yang ingin diketahui.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah setiap konsumen Ramayana AP Pettarani Makassar yang tidak diketahui secara pasti jumlah konsumennya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2015:149). Metode yang dipilih non probability sampling dengan teknik penarikan sampling isidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2015:156). Sampel diambil dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Ramayana AP Pettarani Makassar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n	=	Ukuran Sampel
N	=	Populasi
E	=	Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan Pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (5%).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang akan dipecahkan melalui penelitian seperti: wawancara bebas yang dilakukan secara langsung dari pimpinan/karyawan dan hasil penyebaran angket kuesioner kepada responden yang menjadi sampel.
2. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari literatur-literatur atau bacaan lain diluar perusahaan bersangkutan serta memiliki relevansi dengan pembahasan di dalam proposal ini.

3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran secara umum terhadap obyek yang diteliti.

2. Analisis regresi linear bergand yaitu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen dengan skala pengukuran atau resiko dalam suatu persamaan linear. Adapun persamaan umum regresi linear berganda secara sistematis menurut Sugiyono (2012:277) adalah sebagai berikut:

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Pembelian *Impulsif*

X₁ = *price discount*

X₂ = *sales promotion*

X₃ = *in-store display*

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.1. Uji Statistik F

Uji statistic F atau digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independen (X₁= *price discount*, X₂=*sales promotion* X₃=*in-store display*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y=Pembelian *Impulsif*). Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik F dengan kriteria, yaitu:

1. Taraf signifikan (α) < 0,05.
2. Bandingkan nilai F menurut tabel. Bila nilai dihitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H₀ ditolak dan H_A diterima. (Ghozali, 2011)

3.5.2. Uji Statistik T

Uji statistik T atau uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen (tipe klien dan tipe Komunikasi) secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (bukti audit). Kriteria uji T adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan (α) $< 0,05$
2. Bandingkan nilai T hasil perhitungan dengan titik kritis atau nilai T menurut tabel. Bila nilai T hitung lebih dari pada nilai T tabel, maka H_0 diterima (Ghozali, 2011).

3.6. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. *Impulse buying* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu.
2. *Price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Indikator yang digunakan untuk *price discount* dalam Ramayana yaitu:
 - 1) Pembelian dalam jumlah besar
 - 2) Potongan harga
 - 3) Harga lebih murah
 - 4) Potongan jumlah

3. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan 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 pedagang atau konsumen. Indikator pada promosi penjualan Ramayana yaitu:

- 1) Brosur
 - 2) Periklanan khusus
 - 3) Pameran dagang
 - 4) Jaminan produk.
4. *In-store display* atau pajangan dalam toko merupakan cara peritel mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan menarik perhatian pengunjung. Indikator :

- 1) Mudah diperoleh
- 2) Mudah dilihat letaknya
- 3) Produk tersusun menarik

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat Ramayana Departemen Store AP Pettarani Makassar

PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai toko swalayan yang ada di Indonesia. Jaringan toko yang dirintis oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan ini pertama kali dibuka pada tahun 1978 di Jalan H. Agus Salim Jakarta pusat yang dikenal dengan “R I”. dari sinilah bisnis eceran Ramayana dan mendekati konsumen.

Toko yang pertama kali didirikan dengan nama Ramayana Fashion Store ini merupakan harapan pasangan asal ujung pandang, Sulawesi Selatan ini mengadu nasib diibu kota Jakarta. Berangkat dari rencana membuka sebuah departemen store yang menyediakan barang-barang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, mereka mulai memberanikan diri untuk membuka bisnis garmen dan pakaian.

Perkembangan toko yang baru dibuka itu nyatanya menunjukkan hasil yang baik. Terbukti pada tahun 1985, mereka telah membuka toko cabang yang berada diluar Jakarta yakni diBandung. Selain itu, mereka juga mulai mengembangkan produk-produk yang ditawarkan ditoko. Pada toko cabang pertama mereka diBandung, mereka telah memperkenalkan produk aksesoris seperti sepatu dan tas yang tak hanya terbatas pada pakaian. Seiring dengan perkembangan toko yang semakin pesat. Bisnis toko sederhana inipun menjelma

menjadi sebuah jaringan ritel yang tumbuh secara global. Pada tahun 1989 saja, Ramayana telah memiliki lebih dari 13 gerai yang mampu mempekerjakan setidaknya 2.500 orang karyawan. Kedudukan Ramayana semakin kuat saat perusahaan melakukan penawaran umum perdana sejak tahun 1996 seiring dengan pertumbuhan gerai hingga mencapai 45 unit.

Sejak bisnis dimulai pada tahun 1978, Ramayana bergerak lambat tapi tumbuh dengan mantap. Meskipun krisis nampaknya belum berakhir, namun pertumbuhan bisnis yang cepat dapat melewati masa prakrisis lebih cepat dibandingkan kompetitor terdekat dan dianugerahi penghargaan sebagai hasilnya. Walaupun Indonesia mengalami ketidakpastian ekonomi dan politik, Ramayana tetap konsisten untuk melebihi target penjualan, memperluas wawasan dan melanjutkan kebijakan yang sukses diterapkan sejak krisis 1997-1998 yang berdampak besar terhadap industri ritel. Melalui tahun-tahun yang penuh perubahan dan ketidakpastian, Ramayana tidak pernah melupakan siapa konsumen sebenarnya. Ramayana tetap pada komitmen untuk melayani sektor bawah, menyediakan barang-barang berkualitas rendah tanpa merendahkan mutu/kualitas.

Di Jakarta, Ramayana melanjutkan untuk membangun kembali toko-toko yang rusak atau hancur selama terjadi kerusuhan. Fakta yang membanggakan adalah bahwa dalam waktu 18 bulan Ramayana sanggup membangun kembali 10 dari 12 toko yang hancur. Selanjutnya dalam tahap renovasi dan telah siap dibuka kembali pada pertengahan 2001. PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk dipilih sebagai perusahaan dengan manajemen terbaik kedua di kawasan Asia Pasifik

pada majalah Asia Money edisi Desember 2000. Hingga saat ini jaringan ritel Ramayana telah tersebar dilebih dari 42 kota besar yang ada di Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi.

Ramayana Departement Store Makassar merupakan cabang dari Ramayana yang ada di Jakarta. Ramayana Departemen Store Makassar berlokasi di Jalan AP Pettarani yang terdiri atas dua lantai:

- Lantai 1 terdiri atas : Produk-produk busana (pakaian) pria, dan pakaian bermerk tinggi dan Swalayan.
- lantai 2 terdiri atas : produk-produk busana (pakaian), sandal dan sepatu (pria & wanita di semua kalangan)

4.1.2. Visi dan Misi PT Ramayana Departemen Store AP Pettarani Makassar

Visi dan Misi Ramayana AP Pettarani Makassar merupakan gambaran umum mengenai masa depan Ramayana AP Pettarani yang akan diwujudkan setiap periodenya, dan merupakan pedoman bagi perjalanan dalam mewujudkan. Berikut Visi dan Misi yaitu:

1. Visi Ramayana Departemen Store AP Pettarani Makassar

Sebagai perusahaan jaringan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat berpenghasilan menengah kebawah, kami bertekad untuk menyajikan beragam produk dengan harga yang wajar dan terjangkau dengan layanan pelanggan yang ramah dan sopan.

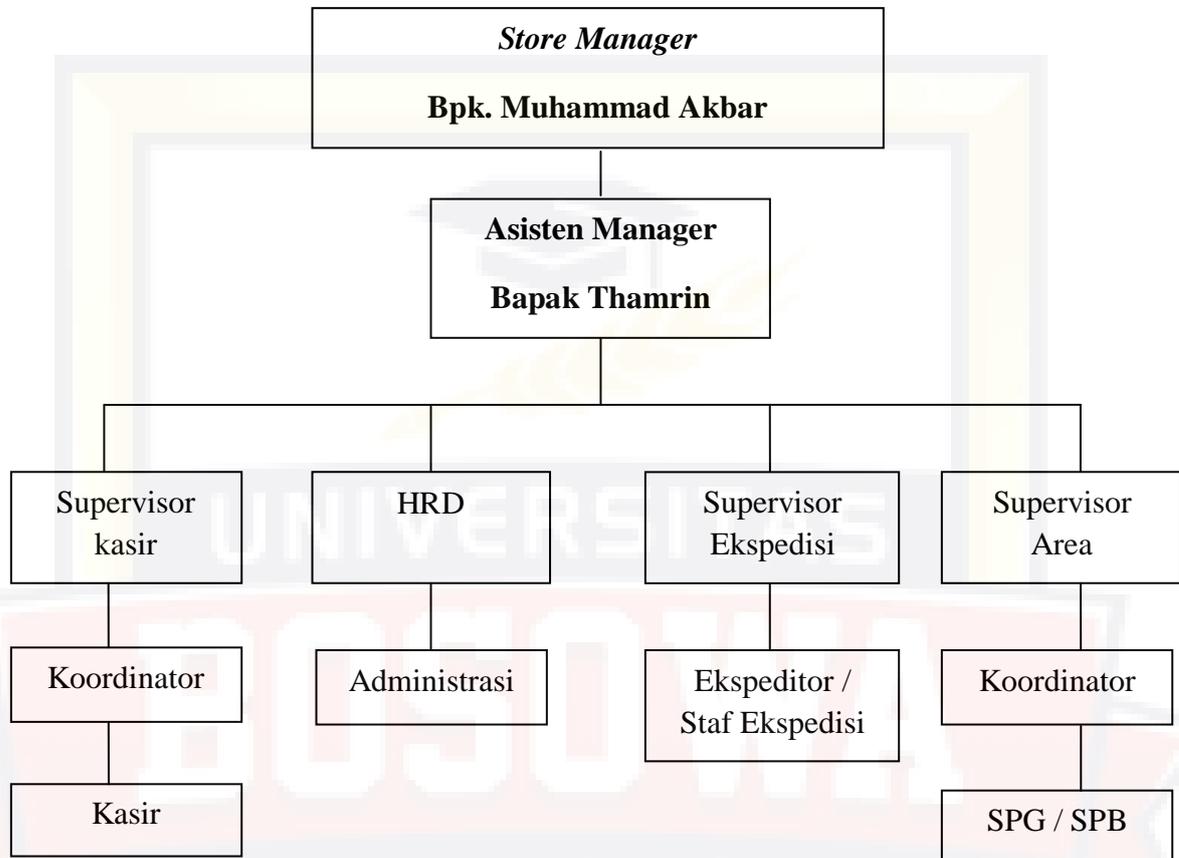
2. Misi Ramayana Departemen Store AP Pettarani Makassar

Menjaga posisi kami sebagai retailer terkemuka di Indonesia, dengan pengendalian biaya yang cerdas, penyesuaian dengan kondisi pasar, peningkatan layanan unggul pelanggan, dan memelihara hubungan yang selalu menguntungkan dengan para mitra usaha. Kami melakukan segala upaya untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan nilai bagi pemegang saham. Sebagai salah satu departement store terkemuka di Indonesia yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dikalangan kelas bawah dan kelas atas, Ramayana telah berkembang dan sukses seiring makin meningkatnya pendapatan kebanyakan masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai puluhan juta jiwa. Berawal dari usaha kecil-kecilan pada 1978, kini Ramayana menjadin pemimpin pasar disegmennya.

4.1.3. Struktur Organisasi

Agar organisasi perusahaan dapat berjalan lebih baik perusahaan mempunyai struktur oerorganisasi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi agar tampak jelas dan tegas, biasanya perusahaan menyusun suatu bagan organisasi yang menggambarkan fungsi-fungsi departemen atau jabatan dalam organisasi dan menunjukkan hubungan mereka dengan yang lain. Tiap-tiap bagan dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab pada bidangnya masing-masing.

SKEMA 4.1
Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk AP Pettarani



Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk AP Pettarani Makassar

Adapun deskripsi jabatan perusahaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Manager Toko**
 Bertugas mengkoordinasi kegiatan-kegiatan antar departemen dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan.
2. **Asisten Manager**
 Bertugas membawahi karyawan, supervisor, kepala counter, wakil kepala counter serta membawahi pramuniaga.
3. **Supervisor**
 Membawahi Kc, Wkc dan Pramuniaga.

Bertugas serta bertanggungjawab atau mengawasi segala aktivitas yang ada discounter serta bertanggungjawab dalam membuat laporan tentang aktivitas discounter.

4. HRD

Untuk mengelola keahlian, meningkatkan, dan memotivasi, mereka untuk mencapai kinerja terbaik dan memastikan mereka tetap berkomitmen pada perusahaan. Secara singkat, HRD berhubungan dengan manajemen karyawan dari rekrutmen hingga pensiun.

5. Kepala counter

Bertugas membuat laporan hasil penjualan barang serta bertugas memesan barang untuk ditempatkan discounter

6. Wakil kepala counter

Bertugas membuat laporan mengenai barang cepat laku serta meng-audit mengenai barang mati (barang yang tidak pernah laku).

7. Kepala Kasir

Bertugas serta memimpin serta mengawasi dalam kegiatan kasir, mengatur jadwal kegiatan pada bagian kasir serta bertanggungjawab dalam proses pembagian gaji karyawan.

8. Kasir pegawai Toko

Wewenangnya membawahi helper. Bertugas memproses penjualan barang yang dibeli oleh konsumen sebagai proses pembelian barang.

9. Helper

Wewenang membantu tugas kasir. Bertugas sebagai pembantu kasir sebagai tindak lanjut pembelian dengan mempack barang yang dibeli oleh konsumen.

10. Supervisor SDM

Bertugas membuat laporan, merecrut serta menyelesaikan permasalahan tenaga kerja.

11. Administrasi ADM

Bertugas membuat laporan dan mengontrol segala aktifitas toko.

12. Security

Bertugas menjaga keamanan serta ketertiban sekitar wilayah toko.

13. Teknisi

Bertugas menjaga perawatan serta memperbaiki kerusakan sarana dan prasarana pendukung operasional.

4.1.4. Aspek Perusahaan

4.1.4.1. Aktivitas Perusahaan

Ramayana Departemen Store Makassar merupakan salah satu jaringan yang menyediakan beberapa macam barang seperti pakaian, baik untuk laki-laki, wanita dewasa, remaja maupun anak-anak, serta sepatu dan sandal. Karena Ramayana Departemen Store merupakan perusahaan dagang maka yang menajdi kegiatan produksinya adalah pengadaan barang atau aliran masuk barang ke Ramayana.

1. Pengadaan Barang

Dalam melakukan pengadaan barang yang harus diperhatikan adalah perlu tidaknya mengadakan barang *order* (pemesanan kembali) suatu jenis barang dagangan. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan jumlah barang-barang dagangan yang ada ditoko dengan memperhatikan apakah jumlah barang tersebut barang laku, barang lambat, atau barang mati. Untuk pengadaan barang dagangan, Ramayana Departemen Store menempuh dua cara yaitu beli putus dan adanya konsinyasi. Sedangkan kegiatan penjualannya ada dua jenis yaitu penjualan secara regular dan penjualan konsinyasi.

Penjualan konsinyasi merupakan salah satu penjualan alternative dimana barang-barang yang dijual merupakan barang kerjasama atau barang titipan. Untuk memperoleh barang-barang konsinyasi tersebut para pemilik barang (*consignor*) datang ke Ramayana Departement Store Makassar untuk menawarkan barang-barang tersebut. Dan apabila Ramayana Departement Store Makassar menerima tawaran tersebut maka segera dilaksanakan perjanjian penjualan dengan *consignor* (pemilik barang) mengenai harga jual, komisi penjualan dan biaya-biaya berhubungan dengan penjualan konsinyasi. Berdasarkan jangka waktu pembayaran, pembelian produk dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu beli putus secara “*cash*” dan beli putus secara “*credit*”. Beli *cash* apabila pembayaran jatuh tempo kurang dari satu bulan dan dianggap sebagai pembelian kredit apabila jatuh tempo pembayaran lebih dari satu bulan.

2. penjualan barang

Untuk menunjang penjualan di Ramayana Departement Store Makassar baik penjualan regular maupun penjualan kosinyasi, perlu adanya promosi yang merupakan dari kegiatan atau aktivitas perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Jadi dengan promosi, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan Ramayan Departement Store Makassar cukup gencar, yaitu dengan melalui media-media massa seperti Koran serta brosur-brosur, spanduk dan baliho.

Kebijakan mengenai promosi ini bisa merupakan kebijakan yang ditetapkan masing-masing toko dimana cabang harus mengadakan kegiatan promosi tiap bulannya. Selain itu kebijakan promosi ini juga dapat diputuskan melalui kerjasama antara cabang Ramayana yang terletak dalam satu regional.

4.2. Deskripsi data

Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah belanja ke Ramayana dan pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang berjumlah 30 orang. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

1. Jumlah kuesioner yang disebar

Tabel 4.1**Kuesioner yang disebar**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah kuesioner yang disebar	30	50.0
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	30	50.0

Sumber : Data output SPSS, 2018

4.2.1. Deskripsi data karakteristik responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan hasil responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2**Jenis kelamin responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	11	36,7
2	Wanita	19	63,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data output SPSS, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 11 orang atau 36,7% responden berjenis kelamin pria, dan sisanya sebanyak 19 orang atau 63,3% responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menjelaskan mayoritas responden adalah wanita.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan hasil responden berdasarkan usia.

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Frakuensi	Persentase
1	<20 Tahun	5	16,7
2	20-35 Tahun	15	50,0
3	>35 Tahun	10	33,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data output SPSS, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Ramayana direntang usia <20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentas 16,7%, usia 20-35 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 50,0%, dan usia 35> tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah usia 20-35 tahun dengan jumlah 15 orang. Selisih sedikit dengan usia >35 tahun dengan jumlah 10 orang.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Percent
Pelajar / Mahasiswa	5	16,7
Pengusaha/Wiraswasta	7	23,3
Pegawai Negeri/Swasta	12	40,0
Lain-lain	6	20,0
Total	30	100

Sumber : Data output SPSS, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang diteliti, bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pegawai negeri/swasta yaitu sebanyak 12 orang dan diikuti oleh pengusaha/wiraswasta yaitu sebanyak 7 orang. Berdasarkan analisis tersebut maka jumlah konsumen terbanyak PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar adalah pegawai negeri/swasta. Hal tersebut dapat dimanfaatkan PT Ramayana untuk lebih meningkatkan promosi pada produk-produk yang berkaitan dan menunjang pekerjaan mereka seperti pakaian kerja, ikat pinggang, dasi, perlengkapan kantor dan lain-lain.

4.2.2. Deskripsi data variabel penelitian

1. Variabel X1 (*price discount*)

Berikut ini adalah tabel 4.5 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang *price discount* (potongan harga) pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar.

Tabel 4.5
pernyataan responden mengenai price discount (potongan harga)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Statistic
	F	F	F	F	F	F	% Mean
X1.1	1	3	3	12	11	30	100% 3,97
X1.2	1	6	9	6	8	30	100% 3,47
X1.3	2	5	8	7	8	30	100% 3,47
X1.4	1	9	9	5	6	30	100% 3.20

Sumber : Data output SPSS 17, 2018

Dari tabel 4.5 diatas dimana pada item X1.1 (saya membeli produk di Ramayana dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga) sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 12 orang, itu menandakan bahwa *price discount* (potongan harga) yang terdapat pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar di persepsikan baik oleh responden. Tetapi pada item X1.1 masih terdapat responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 11 orang, “tidak setuju” 3 orang, “netral” 3 orang, dan “sangat tidak setuju” 1 orang. Hal ini menandakan bahwa *price discount* (potongan harga) yang ditawarkan PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar masih perlu diperhatikan agar konsumen meutuskan untuk membeli produk di Ramayana agar mampu bersaing dengan kompetiter.

Item X1.2 (saya membeli merk di Ramayana yang saat itu ada potongan harganya) responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 8 orang, “setuju” 6 orang, “netral” 9 orang, “tidak setuju” 6 orang, dan yang menjawab “sangat tidak setuju” 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” yang menandakan masyarakat lebih tertarik berbelanja yang pada saat itu ada potongan harganya.

Begitupun yang terjadi pada item X1.3 (saya mencoba membeli produk di Ramayana dengan harga yang lebih murah) sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 8 orang, dengan angka tersebut dapat dipastikan bahwa banyak masyarakat yang mencoba membeli produk di PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar dengan harga yang lebih murah. Tetapi pada item X1.3 masih banyak responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 orang, dan “sangat tidak setuju” 2 orang. Maka dari itu PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar dianggap masih perlu memperhatikan jumlah *price discount* (potongan harga) agar lebih banyak diminati oleh konsumen.

Sedangkan pada item X1.4 (saya membeli produk di Ramayana dalam jumlah besar untuk mendapat pengurangan harga) responden yang menjawab “setuju” sebanyak 5 orang, “sangat setuju” 6 orang, “netral” 9 orang, “tidak setuju” 9 orang, dan “sangat tidak setuju” 1 orang. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa jawaban tertinggi terdapat pada item X1.1 yaitu “saya membeli produk di Ramayana dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga” dengan rata-rata 3,98. Hal ini menandakan produk Ramayana sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan item terendah terdapat pada item X1.4 yaitu “saya membeli produk di Ramayana dalam jumlah besar untuk mendapat pengurangan harga” dengan rata-rata jawaban responden 3,20 sehingga *price discount* (potongan harga) yang ditawarkan Ramayana dianggap baik oleh konsumen sehingga perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

2. Variabel X2 (*sales promotion*)

Berikut adalah tabel 4.6 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang *sales promotion* (promosi penjualan) PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar.

Tabel 4.6
pernyataan responden mengenai *sales promotion* (promosi penjualan)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total		Statistik
	F	F	F	F	F	F	%	Mean
X2.1	-	7	7	8	8	30	100%	3,57
X2.2	1	7	8	6	8	30	100%	3,43
X2.3	2	5	12	6	5	30	100%	3,23
X2.4	-	3	8	11	8	30	100%	3.80

Sumber : Data output SPSS 17, 2018

Tabel 4.6 diatas pada item X2.1 (saya tertarik berbelanja di Ramayana karena adanya tawaran diskon) sebagian responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 7 orang, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak membeli produk hanya karena tertarik karena adanya tawaran diskon yang dilakukan oleh *sales promotion* di Ramayana. Akan tetapi masih banyak pula responden yang menjawab “sangat setuju” 8 orang, “netral” 7 orang, “setuju” 8 orang, dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”. Sehingga PT Ramayana Departement Store AP Pettarana Makassar masih perlu memperbaiki *sales promotion* (promosi penjualan).

Selanjutnya pada item X2.2 (saya tertarik berbelanja di Ramayana karena adanya periklanan khusus) responden menjawab ”sangat setuju” sebanyak 8 orang, “setuju” 6 orang, dan “netral” 8 orang, yang membuktikan bahwa mereka

membeli produk Ramayana karena tertarik dengan iklan yang ditawarkan. Akan tetapi masih banyak pula yang menjawab “sangat tidak setuju” 1 orang, dan “tidak setuju” 7 orang. Sehingga PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar direkomendasikan untuk mempertahankan atau meningkatkan promosi penjualannya.

Sedangkan X2.3 (saya tertarik berbelanja di Ramayana karena adanya tawaran kupon) frekuensi jawaban responden menjawab “netral” 12 orang, “sangat setuju” 5 orang, “setuju” 6 orang. Adapun jawaban responden “tidak setuju” 5 orang, dan “sangat tidak setuju” 2 orang, yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar untuk mempertahankan atau meningkatkan *sales promotion* (promosi penjualan) pada produknya. Adapun X2.4 jumlah responden yang menjawab “setuju” 11 orang, “sangat setuju” 8 orang, dan “netral” 8 orang, dan yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 3 orang.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas frekuensi jawaban tertinggi berada pada item X2.4 dengan rata-rata 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden tertarik membeli produk yang ditawarkan pada iklan-iklan. Sehingga perusahaan disarankan untuk mempertahankan atas meningkatkan item ini untuk lebih menarik minat konsumen tuk membeli produk di Ramayana.

3. Vaeriable X3 (*in-store display*)

Berikut adalah tabel 4.7 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang *in-store display* (pajangan dalam toko) PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar.

Tabel 4.7
Pernyataan responden mengenai *in-store display* (pajangan dalam toko)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Statistic	
	F	F	F	F	F	F	%	Mean
X3.1	-	5	10	7	8	30	100%	3,60
X3.2	-	6	9	7	8	30	100%	3,57
X3.3	1	7	6	9	7	30	100%	3,47
X3.4	2	4	8	9	7	30	100%	3,50

Sumber : Data output SPSS 17, 2018

Tabel 4.7 dapat kita lihat pada item X3.1 (saya membeli produk di Ramayana yang mudah diperoleh) sebagian besar responden menjawab “netral” 10 orang, itu menandakan bahwa banyak responden yang membeli produk di Ramayana cukup banyak responden yang membeli produk di Ramayana yang mudah diperoleh. Tetapi masih terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 orang, “sangat setuju” 8 orang dan “setuju” 7 orang.

Item X3.2 (saya membeli produk di Ramayana yang mudah dilihat tempatnya) responden menjawab “netral” sebanyak 9 orang, “sangat setuju” 8 orang, “setuju” 7 orang, dan “tidak setuju” 6 orang. Dapat kita lihat pada item X3.2 bahwa sebagian besar responden menjawab “netral” yang artinya bahwa sebagian konsumen yang bereblanja produk di Ramayana yang mudah dilihat tempatnya.

Pada item X3.3 (saya membeli produk di Ramayana yang tersusun menarik) rata-rata responden menjawab “setuju” sebanyak 9 orang yang membuktikan bahwa responden tertarik membeli produk di Ramayana yang tersusun rapi.

Sedangkan dengan X3.4 (Saya memiliki merk favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menawarkan penataan produk) rata-rata responden

menjawab “setuju” sebanyak 9 orang, yang membuktikan bahwa responden tertarik membeli produk di Ramayana yang ada pada rak-rak khusus. Setelah tabel deskripsi variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) jawaban tertinggi terdapat pada item X3.1 yaitu “saya membeli produk di Ramayana yang mudah diperoleh” dengan rata-rata 3,60. Disini bisa dilihat bahwa produk di Ramayana dapat menarik konsumen apabila produk-produk yang ditawarkan tersusun menarik sehingga mudah diperoleh.

4. Variabel Y (*impulse buying*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (pembeli tidak terencana) sebagaimana terlihat dalam tabel 4.8

Tabel 4.8

Pernyataan responden mengenai *impulse buying* (pembeli tidak terencana)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Statistik	
	F	F	F	F	F	F	100%	Mean
Y1	1	9	6	9	5	30	100%	3,27
Y2	5	9	7	6	3	30	100%	2,77
Y3	1	11	5	8	5	30	100%	3,17
Y4	4	9	10	4	3	30	100%	2,77

Sumber : Data output SPSS 17, 2018

Tanggapan responden pada tabel 4.8 dimana item Y1 (saya membeli produk di Ramayana tanpa berpikir panjang) sebagian besar responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 9 orang yang menandakan bahwa *impulse buying* (pembeli tidak terencana) yang membeli produk di Ramayana tentunya dengan berpikir panjang terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Meskipun demikian masih ada yang menjawab “setuju” 9 orang, “netral” 6 orang, “sangat setuju” 5 orang dan “sangat tidak setuju” 1 orang, sehingga PT Ramayana Departement

Store AP Pettarani Makassar memperhatikan item Y1 untuk lebih menarik minat konsumen membeli produk Ramayana.

Item Y2 (saya memutuskan membeli produk di Ramayana tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut) sebagian responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 9 orang yang membuktikan bahwa konsumen membeli produk Ramayana tanpa memikirkan kebaikan dan keburukan dari produk tersebut, hal tersebut dianggap tidak sesuai karena konsumen sesungguhnya banyak yang mempertimbangkan produk apa yang akan dibelinya.

Selanjutnya Y3 (saya tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Ramayana) responden yang menjawab “setuju” 8 orang, dibandingkan dengan responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 11 orang yang membuktikan bahwa responden tidak setuju terhadap pernyataan tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Ramayana.

Sedangkan item Y4 (saya berbelanja di Ramayana tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian) responden yang menjawab “netral” sebanyak 10 orang, “setuju” 4 orang, “sangat setuju” 3 orang, “tidak setuju” 9 orang, dan “sangat tidak setuju” 4 orang.

4.3. Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-4,782	1,038		-4,608	,000
	Price Discount	,292	,114	,278	2,564	,016
	Sales Promotion	,440	,108	,355	4,057	,000
	In - Store Display	,457	,133	,408	3,438	,002

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Sumber : Data output SPSS 17, 2018

Dari hasil regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -4,782 + 0,292X_1 + 0,440 X_2 + 0,457X_3$$

Variabel *price discount* (potongan harga) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,292 dan *sales promotion* (promosi penjualan) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,440, sedangkan *in-store display* (tampilan dalam toko) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,457.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut, dari ketiga variabel promosi penjualan toko, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yaitu variabel *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (tampilan dalam toko). Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah *price discount* (potongan harga). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* (pembeli tidak terencana) karena

memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi dari variabel lainnya.

4.3.2. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,904	,616

a. Predictors: (Constant), In - Store Display, Sales Promotion, Price Discount

b. Dependent Variable: Impuls Buying

Sumber :Data output SPSS 17, 2018

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,914. Hal ini berarti bahwa *in-store display* (tampilan dalam toko), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *price discount* (potongan harga) mempunyai kontribusi terhadap keutusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departemen Store AP Pettarani Makassar 91,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.3.3. Uji F

Pengujian dalam penelitian ini untuk hipotesis secara simultan (keseluruhan) yang menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan perbandingan antara F hitung dan F tabel, dimana jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas *Price discount* (X1), *sales promotion* (X2), *in-store display* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas *Price discount* (X1), *sales promotion* (X2), *in-store display* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka untuk mengetahui hasil uji simultan yang terjadi sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,094	3	35,031	92,257	,000 ^b
	Residual	9,873	26	,380		
	Total	114,967	29			

a. Dependent Variable: Impuls Buying

b. Predictors: (Constant), In - Store Display, Sales Promotion, Price Discount

Sumber : Data output SPSS 17, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 92,257 dengan signifikansi 0,000. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Sedangkan nilai $Sig < 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $Sig > 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai F tabel pada penelitian ini dengan uji 3 sisi dan tingkat signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= k ; n - k \\ &= 3 ; 30 - 3 \\ &= 3 ; 27 \\ &= 2,96 \end{aligned}$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel Independen (Bebas)

n : Jumlah responden atau sampel penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk nilai F tabel diperoleh sebesar 2,96. Karena nilai F hitung sebesar 92,257 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,96 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X1), *sales promotion* (X2), *in-store display* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Dengan melihat penjabaran diatas, maka pengambilan keputusan dalam uji F baik itu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel maupun berpedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang sama atau konsisten.

4.3.4. Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima, tetapi jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak. Dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, tetapi jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Adapun nilai t tabel pada penelitian ini pada uji 3 sisi dan tingkat signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 ; \alpha/3 \\ &= 30 - 3 - 1 ; 0,05/3 \\ &= 26 ; 0,025 \\ &= 2,056 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

1 : Konstan

α : Signifikansi (Sig.)

Berdasarkan penjelasan diatas persamaan t tabel didapat sebesar 2,056 maka untuk mengetahui nilai t hitung dari masing-masing variabel dependen maupun independen sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
X1	2,564	2,056	,016
X2	4,057	2,056	,000
X3	3,438	2,056	,002

Sumber :Data output SPSS 17, 2018

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variable secara parsial dan simultan :

1. Variabel *Price discount* (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,564 dengan tingkat signifikan 0,016. Hal ini berarti variabel *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dimana T hitung > T tabel dengan signifikan < 0,05 maka hal tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

2. Variabel *sales promotion* (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *sales promotion* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh t hitung = 4,057 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dimana T hitung > T tabel dengan signifikan < 0,05 maka hal tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

3. Variabel *in-store display* (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *in-store display* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai t hitung = 3,438 dengan tingkat signifikan 0,002. Hal ini berarti variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dimana T hitung > T tabel dengan signifikan < 0,05 maka hal tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut, dari ketiga variabel di dalam toko, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana), yaitu variabel *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah *price discount* (potongan harga). Variabel yang paling dominan adalah *sales promotion* (promosi penjualan)

4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi dalam toko), *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store Tbk AP Pettarani Makassar.

Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departemen Store AP Pettarani Makassar.

Hasil uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai T hitung sebesar 2,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,016 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *price discount* (potongan harga)(X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana)(Y).

Price discount (potongan harga) merupakan salah satu yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Variabel *price discount* (potongan harga) berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana),

2. Pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store Tbk AP Pettarani Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai T hitung sebesar 4,057 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa

variabel *sales promotion* (promosi penjualan) (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) (Y).

3. Pengaruh *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store Tbk AP Pettarani Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai T hitung sebesar 4,057 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) (Y).

4. Pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store AP Pettarani Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 92,257 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti *price discount* (potongan harga), *sales*

promotion (promosi penjualan), *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Adapun variabel yang dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah variabel *sales promotion* (promosi penjualan) karena konsumen lebih cepat merespon promosi yang lebih menarik dan banyak ketika konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin banyak *sales promotion* (promosi penjualan), semakin besar *price discount* (potongan harga), dan semakin menarik *in-store display* (pajangan dalam toko) yang diberikan oleh PT Ramayana Departement Store, Tbk AP Pettarani Makassar dapat meningkatkan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) konsumen atau pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Variabel *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT Ramayana Departement Store Makassar. Setelah diadakan penelitian, berbagai bentuk-bentuk penjualan didalam toko sangat diminati konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada konsumen.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variable *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) konsumen pada PT Ramayana Departement Store Makassar. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan promosi yang lebih menarik dan banyak ketika konsumen melakukan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan di dalam toko terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada konsumen PT Ramayana Departement Store

Makassar. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjalankan kegiatan promosi yang dilakukan didalam toko. Perusahaan diharapkan terus kreatif dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi didalam toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) perusahaan perlu selalu untuk membuat perencanaan yang matang, menetapkan tujuan promosi yang jelas, dan selalu melakukan evaluasi agar kegiatan promosi penjualan di dalam toko yang dilakukan dapat terarah dan dapat dikontrol dengan baik.

2. Sebaiknya kegiatan promosi penjualan di dalam toko diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen, misalnya melalui katalog yang berisi informasi mengenai produk-produk apa saja yang sedang menawarkan promosi. Katalog tersebut biasanya diletakkan atau dipajang didekat pintu masuk toko atau dibagikan didalam toko. Selain katalog, peran pramuniaga juga atau SPG juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk dan promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pramuniaga tersebut harus diberikan pelatihan terlebih dahulu agar terampil dalam mengatur produk, menginformasikan produk dan promosi di dalam toko kepada konsumen. Pramuniaga dapat memberikan informasi mengenai promosi penjualan di dalam toko seperti: *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko).

3. Produk yang menawarkan *price discount* (potongan harga) sebaiknya harganya tidak dinaikkan terlebih dahulu sebelum dikenakan *discount*. Selain itu, hendaknya produk-produk yang menawarkan promosi *price discount* (potongan harga) juga memperhatikan kualitas jadi walaupun murah tetap berkualitas sehingga memiliki daya saing dengan produk-produk lain.
4. Perusahaan hendaknya senantiasa memberikan strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan yang dirancang oleh pemasar dalam hal ini adalah PT Ramayana Departemen Store Makassar. Berbagai elemen promosi penjualan antara lain diskon atau potongan harga, kupon, undian kontes, dan program belisatu gratis satu.

5.3. Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk member Informasi kepada perusahaan terkait tentang pengaruh *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *in-store display* (pajangan dalam toko) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yang terkait.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang lain dan diharapkan menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) agar menambah keakuratan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, Anastasia., Rasimin BS & Nuryti Atamini. 2012. **HUBUNGAN *SELF MONITORING* dengan *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK *FASHION* PADA REMAJA**. Skripsi. Fakultas psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Bong. S. 2011. **Pengaruh In-store Stimulti Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermarket di Jakarta**. *Jurnal, Ultima Management*, 3(1), hal. 31-52.
- Ditasari, Valentina. J, Sudarsono. 2013. ***Pengaruh Materialisme Happiness, Materialisme Centrality dan Materialism success Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Impulsive Buying Behavior (studi Empiris Pada Mahasiswa Yang Berbelanja Pakaian Di Departement Store Di Yogyakarta)***
- Fitriani, Nani. 2012. ***Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Matahari Departement Store Mall SkaPekanbaru***. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fitriani, Rahma. 2010. **Study Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang**. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, Imam. 2011. **"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imalana. 2012. **Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan *Impulsive Buying* pada Transaksi *C2C Commerce***. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. **Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online***. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, dan Keller. (2012:5). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Levy, G, 2001, **Manajemen Ritel**, Edisi Indonesia: Gramedia Pustaka Utama
- Nasir, Khoirun. 2010. ***Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (studi Kasus Pada Carrefour Lebak Bulus)***. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

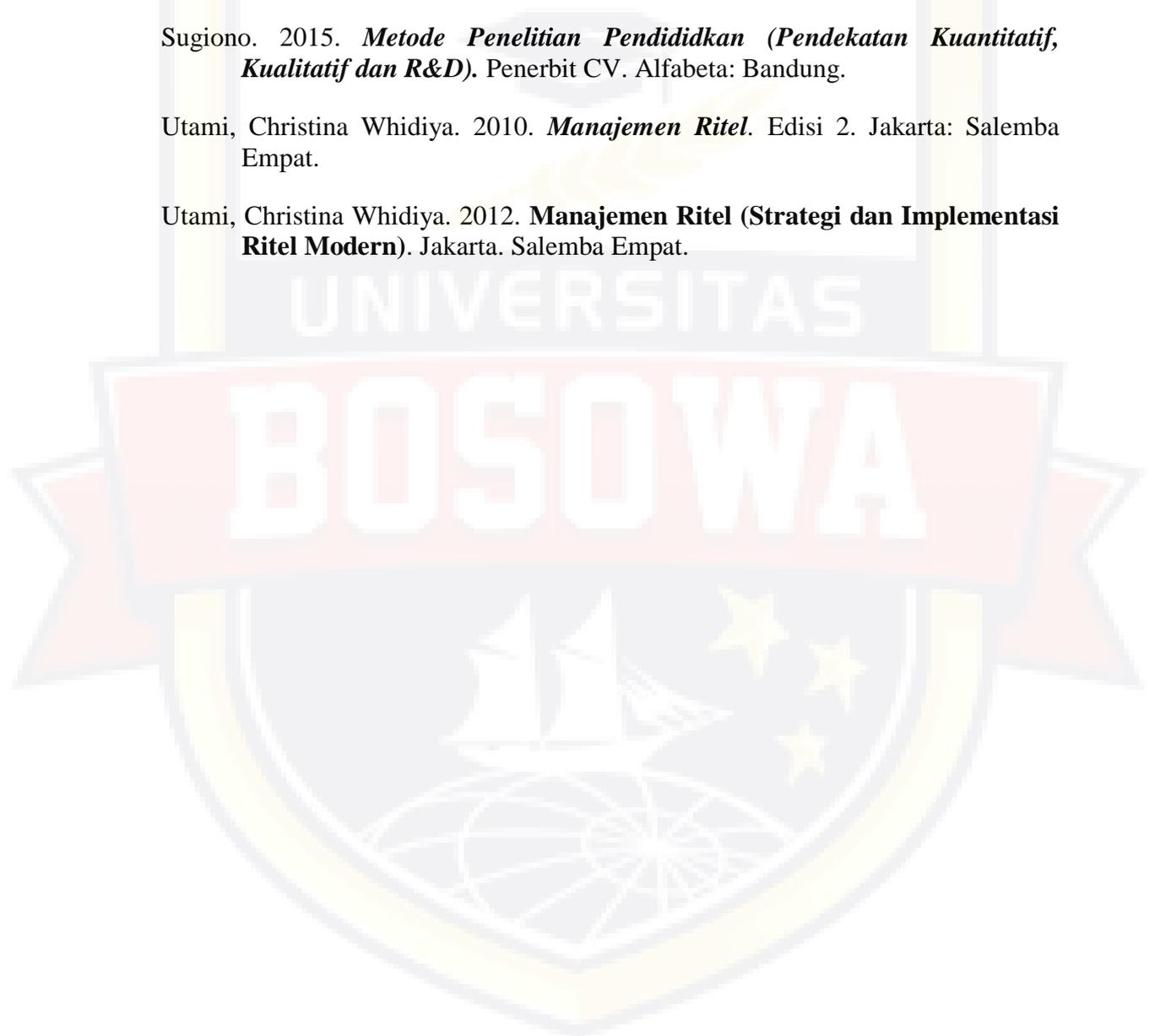
Qibtiyah, Mariatul. 2015. *Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Saputra, Tri Reza. 2017. *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Utami, Christina Whidiya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Whidiya. 2012. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta. Salemba Empat.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA PENGUNJUNG RAMAYANA AP PETTARANI MAKASSAR

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan
2. Usia : < 20 tahun
 20-35 tahun
 >35 tahun
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pengusaha/Wiraswasta
 Pegawai negeri
 Lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan keputusan anda.

SS = Sangat Setuju skor 5

S = Setuju skor 4

N = Netral skor 3

TS = Tidak Setuju skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju skor 1

1. Price discount (potongan harga) (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Ramayana dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga.					
2	Saya membeli merk di Ramayana yang saat itu ada potongan harganya.					
3	Saya mencoba membeli produk di Ramayana dengan harga yang lebih murah.					
4	Saya membeli produk di Ramayana dalam jumlah besar untuk mendapat pengurangan harga.					

2. Sales promotion (promosi penjualan) (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik berbelanja di Ramayana karena adanya tawaran diskon.					
2	Saya tertarik berbelanja di Ramayana karena adanya periklanan khusus.					
3	Saya tertarik berbelanja di Ramayana karena adanya tawaran kupon.					
4	Saya tertarik berbelanja di Ramayana karena ada pemajangan alat promosi di tempat strategis di dalam toko.					

3. *In-store display* (pajangan dalam toko) (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Ramayana yang mudah di peroleh.					
2	Saya membeli produk di Ramayana yang mudah dilihat tempatnya.					
3	Saya membeli produk di Ramayana yang tersusun menarik.					
4	Saya memiliki merk favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menawarkan penataan produk.					

4. *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Ramayana tanpa berfikir panjang.					
2	Saya memutuskan membeli produk di Ramayana tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut.					
3	Saya tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja di Ramayana.					
4	Saya berbelanja di Ramayana tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian.					

Lampiran 2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Impuls Buying	11,97	1,991	30
Price Discount	14,10	1,900	30
Sales Promotion	14,03	1,608	30
In - Store Display	14,13	1,776	30

Correlations

		Impuls Buying	Price Discount	Sales Promotion	In - Store Display
Pearson Correlation	Impuls Buying	1,000	,867	,851	,908
	Price Discount	,867	1,000	,687	,844
	Sales Promotion	,851	,687	1,000	,747
	In - Store Display	,908	,844	,747	1,000
Sig. (1-tailed)	Impuls Buying	.	,000	,000	,000
	Price Discount	,000	.	,000	,000
	Sales Promotion	,000	,000	.	,000
	In - Store Display	,000	,000	,000	.
N	Impuls Buying	30	30	30	30
	Price Discount	30	30	30	30
	Sales Promotion	30	30	30	30
	In - Store Display	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	In - Store Display, Sales Promotion, Price Discount ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impuls Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,904	,616

a. Predictors: (Constant), In - Store Display, Sales Promotion, Price Discount

b. Dependent Variable: Impuls Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,094	3	35,031	92,257	,000 ^b
	Residual	9,873	26	,380		
	Total	114,967	29			

a. Dependent Variable: Impuls Buying

b. Predictors: (Constant), In - Store Display, Sales Promotion, Price Discount

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,782	1,038		-4,608	,000
	Price Discount	,292	,114	,278	2,564	,016
	Sales Promotion	,440	,108	,355	4,057	,000
	In - Store Display	,457	,133	,408	3,438	,002

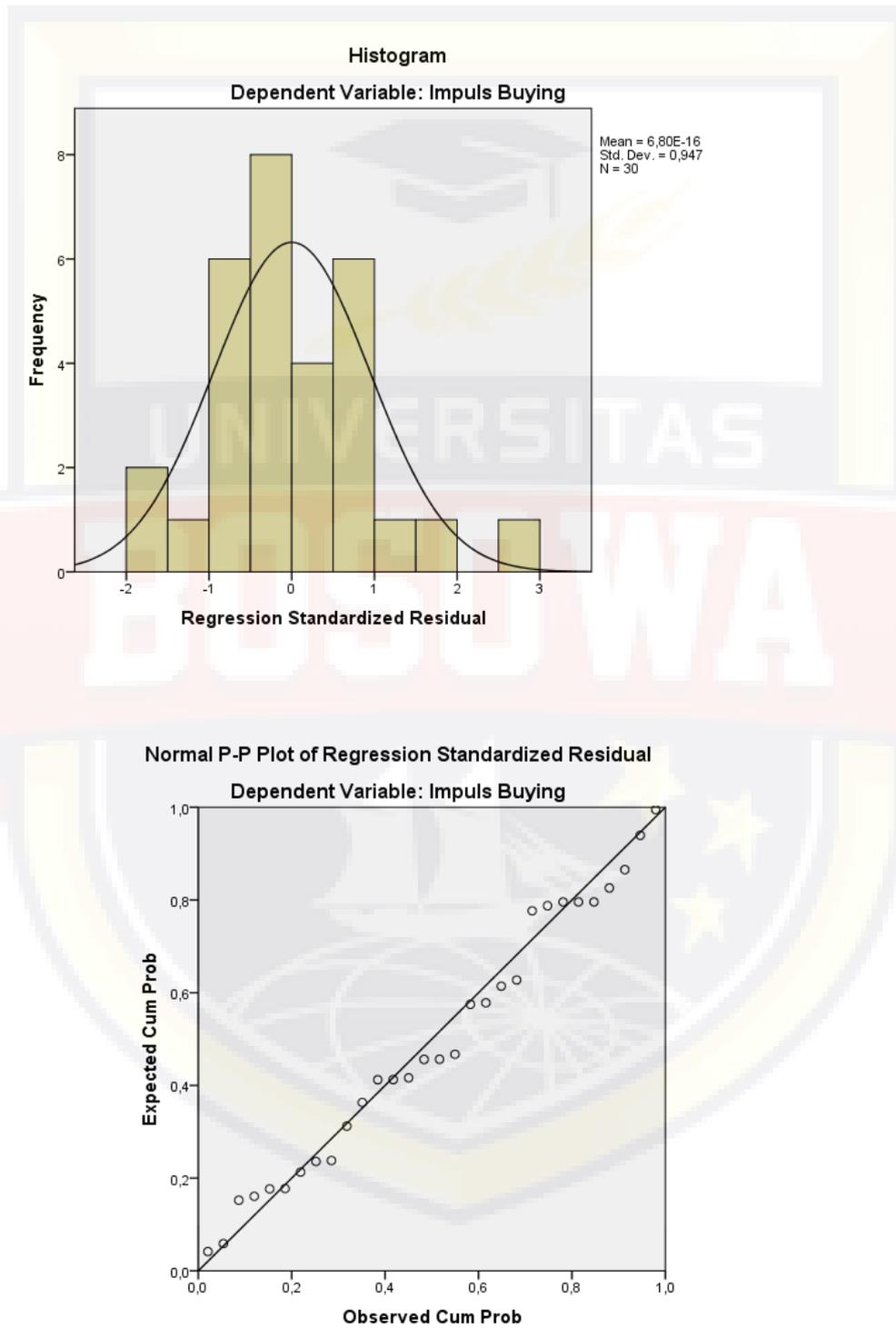
a. Dependent Variable: Impuls Buying

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,44	15,57	11,97	1,904	30
Residual	-1,068	1,578	,000	,583	30
Std. Predicted Value	-1,851	1,894	,000	1,000	30
Std. Residual	-1,733	2,561	,000	,947	30

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Charts



Lampiran 3 Tabulasi Responden

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

r	price discount (X1)					sales promotion (X2)					in-store display (X3)					impuls buying (Y)				
	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total	1	2	3	4	total
1	2	4	5	3	14	2	4	3	5	14	4	3	5	3	15	4	3	4	2	13
2	1	5	2	2	10	4	2	5	2	13	2	4	4	1	11	2	1	3	3	9
3	4	4	3	2	13	3	4	3	3	13	3	3	2	4	12	1	4	2	3	10
4	5	4	4	4	17	2	5	4	5	16	5	2	5	4	16	4	5	5	1	15
5	2	3	5	5	15	5	4	3	4	16	2	5	3	5	15	5	3	4	2	14
6	3	2	4	3	12	3	3	3	2	11	4	2	4	2	12	2	4	3	1	10
7	5	2	3	5	15	4	5	2	4	15	5	4	5	2	16	4	5	2	3	14
8	5	4	5	2	16	5	4	5	3	17	5	4	3	5	17	5	2	4	4	15
9	4	3	2	5	14	4	3	1	4	12	3	4	2	3	12	3	3	2	2	10
10	5	5	3	1	14	3	1	3	5	12	3	5	3	4	15	4	2	3	2	11
11	4	5	3	3	15	5	2	3	4	14	5	4	4	3	16	5	4	2	2	13
12	3	3	5	4	15	2	3	5	4	14	4	5	2	5	16	3	2	4	3	12
13	4	3	5	3	15	4	5	4	3	16	3	3	5	4	15	2	1	5	5	13
14	4	2	1	5	12	4	3	3	4	14	5	2	4	2	13	3	3	2	3	11
15	5	4	4	2	15	5	4	2	4	15	3	5	2	3	13	4	2	4	2	12
16	5	5	3	2	15	5	2	3	5	15	2	4	5	4	15	3	4	2	4	13
17	2	2	3	3	10	2	3	4	3	12	5	2	1	3	11	2	3	2	1	8
18	4	4	4	2	14	5	3	2	3	13	3	5	4	2	14	4	2	3	4	13
19	5	5	5	4	19	4	5	3	4	16	4	5	3	5	17	5	1	4	5	15
20	5	5	1	2	13	2	3	4	5	14	5	3	2	4	14	3	3	3	2	11
21	5	3	3	3	14	3	4	5	3	15	3	3	5	3	14	2	4	2	4	12
22	5	1	4	3	13	4	2	3	2	11	2	2	3	4	11	4	2	1	2	9
23	4	5	2	4	15	3	5	4	4	16	4	5	2	4	15	5	2	4	3	14
24	4	3	5	2	14	3	5	1	4	13	5	4	3	1	13	2	1	2	5	10
25	5	3	3	3	14	5	2	2	4	13	2	3	4	5	14	2	5	4	1	12
26	4	2	4	3	13	2	2	4	5	13	3	2	4	5	14	3	3	2	3	11
27	3	5	2	5	15	3	5	3	3	14	3	3	4	5	15	4	1	5	2	12
28	4	3	4	5	16	2	5	3	5	15	4	5	4	3	16	2	4	5	3	14
29	4	3	2	2	11	4	2	2	5	13	3	3	2	4	12	2	2	2	3	9
30	4	2	5	4	15	5	3	5	3	16	4	3	5	3	15	4	2	5	3	14



PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, TBK
RAMAYANA PETTARANI SQUARE (R50)
JL. A.P. Pettarani Panakukkang Mas, Makassar
TELP : 0411 - 423575 / FAX : 0411 - 432566

No. : 001/SKT.SDM.R50/X/2018
Lamp. :
Perihal : Surat keterangan Penelitian

Dengan hormat,
Kami dari PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cab. Ramayana Pettarani Square (R-50) dengan ini menyampaikan bahwa yang tertera di bawah ini :

Nama : KASTUNI N

adalah betul mahasiswa Universitas Bosowa yang pernah meneliti di PT.Ramayana Lestari Sentosa, Tbk cabang Pettarani pada bulan Agustus 2018.

Demikianlah hal ini kami sampaikan dengan sebenar-benarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Makassar, 03 oktober 2018

Hormat Kami,



Idawati

HR DIVISION