

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Untuk itu perusahaan harus mengerti bagaimana kecenderungan konsumen, Hal itu bisa diketahui dengan melihat perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Wibowo, 2015:12). Loudon dan Bitta (2013:10) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya.

Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. 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 oleh konsumen Indonesia.

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan.

Impulse buying atau *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Dharmmesta (2013:6) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying*

merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Schiffman, 2014:4).

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak melakukan pemikiran yang panjang ketika membeli sebuah produk atau merek tertentu, konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Salah satu faktor yang mendorong seseorang bisa tiba-tiba membeli tanpa memiliki rencana terlebih dahulu karena adanya *display product* yang menonjol (Buediono, 2013:3).

Display product (Penataan produk) yang biasanya terlihat pada toko akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli. *Display product* tersebut dapat membangkitkan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. *Display* produk sangat diperlukan pada perusahaan retail untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Produk yang ditata dengan rapi pada minimarket, dikelompokkan menurut jenis dan manfaat produk, akan memudahkan konsumen dalam memilih jenis barang yang diperlukan. *Display* produk membantu menarik perhatian konsumen melalui indra penglihatan dengan cara penataan ruang dan penyusunan produk, sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Sebuah produk tidak akan bisa dikenal banyak orang tanpa sebuah media yang bias memperkenalkan suatu produknya. Media yang mampu memperkenalkan tersebut adalah media promosi dimana promosi dapat memudahkan seseorang mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu promosi *above the line* dan promosi *below the line*. Promosi *below the line* adalah bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial dan sebagainya.

Promosi *below the line* ini bersifat adaptif dan tanpa menggunakan media, dengan tujuan membangun kesadaran (*aware*) akan suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2017:10), penyampaian promosi *below the line* yang persuasi untuk mendorong motif pembelian dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah hedonis. Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar pengunjung mall tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan

berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi belanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, dkk, 2014).

Penelitian yang menjadikan swalayan ataupun minimarket sebagai objek penelitian telah pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pasir pengarian sebelumnya. Utami (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial maupun secara simultan *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selvia (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yaitu hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sedangkan pengujian secara simultan semua variabel independen yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Utami (2020) adalah terletak pada variabel independen yang digunakan, pada penelitian Utami (2020) menggunakan variabel independen *price discount* dan *bonus pack* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen *display produk*, *promosi below the line* dan hedonis. Perbedaan yang lain juga terletak pada lokasi atau tempat penelitian yaitu Utami (2020) meneliti di Alfamart Kota Tengah sedangkan pada penelitian ini menetapkan Family Swalayan sebagai tempat penelitian.

Salah satu bisnis ritel yang berada di Pasir Pengaraian adalah Family Swalayan, selain Family Swalayan banyak pelaku bisnis ritel yang berkembang dengan menawarkan produk yang tidak kalah menarik dari Family Swalayan. Hal ini membuat Family Swalayan melakukan perbaikan demi perbaikan dalam menciptakan *store atmosphere* dan melengkapi produk didalamnya sehingga lebih menarik dan menggugah minat konsumen untuk membeli. Adapun data penjualan Family Swalayan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung yang Berbelanja di Family Swalayan
Pada Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2016	1.431
2.	2017	1.220
3.	2018	1.594
4.	2019	1.015
5.	2020	728
	Jumlah	5.988

Sumber: Family Swalayan, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi penjualan yang tidak stabil pada kurun waktu hampir 5 tahun terakhir pada Family Swalayan. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa penjualan yang tidak stabil diduga banyak bermunculan para pesaing di Pasir Pengaraian bidang swalayan terutama Alfamart dan Indomaret. Hal ini menyebabkan banyaknya pilihan tempat berbelanja calon konsumen.

Guna mengetahui lebih jauh permasalahan yang dihadapi Family Swalayan, maka peneliti mengadakan observasi langsung ke lapangan dengan cara melakukan wawancara terhadap konsumen Family Swalayan. Permasalahan pertama yang ingin peneliti ungkapkan mengenai *display* produk yang dimiliki Family Swalayan. Hasil dari wawancara ditemukan keluhan konsumen dari segi *display* produk pada Family Swalayan berupa:

1. Kurang menariknya susunan barang yang ditempatkan pada rak, barang tidak ditata dengan baik, terlihat beberapa barang berserakan dan ada juga barang yang tidak sama mereknya/sejenis tertumpuk ditempat yang sama.
2. Bagi konsumen baru, cukup sulit untuk mencari letak suatu produk, karena pemajangan produk di dalam toko disusun kurang rapi atau kurang disesuaikan dengan jenis produk, misalnya untuk perlengkapan bayi seperti susu tidak ditempatkan dalam satu rak yang sama, sehingga konsumen terkadang bingung mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang konsumen Family Swalayan diperoleh jawaban tentang permasalahan promosi *below the line* yang terjadi berupa Family Swalayan tidak pernah melakukan pembagian voucher kepada calon konsumen potensial atau membuat program diskon. Family Swalayan juga kurang memanfaatkan event-event tertentu misalnya pameran *sampling product* panggung hiburan, *sponsorship* dll.

Permasalahan selanjutnya yang peneliti temukan dilapangan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen Family Swalayan dari sisi hedonis konsumen yang relaif kecil, hal ini disebabkan karena stok barang yang di jual Family Swalayan kebanyakan adalah barang lama dan jumlah barang yang dipajang di rak juga sedikit, sehingga tidak menimbulkan *idea shopping* bagi konsumen untuk berbelanja di Family Swalayan. Terlebih lagi Family Swalayan sering tidak memiliki stok barang sehingga konsumen banyak yang kecewa jika berbelanja di Family Swalayan.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *display* produk, *promosi bellow the line* dan hedonis terhadap impulse buying konsumen, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Display* Produk, *Promosi Bellow The Line* dan Hedonis terhadap Perilaku *Impulse buying* konsumen di Family Swalayan”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan?
2. Apakah promosi *bellow the line* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan?
3. Apakah hedonis berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan?

4. Apakah *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *bellow the line* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh hedonis terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan dan mengaplikasikan teori-teori yang didapat pada kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Family Swalayan

Sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kinerja pemasaran dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran terhadap fakta-fakta dan temuan-temuan baru sehingga dapat disusun sebuah teori guna untuk menunjang ilmu pengetahuan.

1.5 Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi landasan teori, kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan pemaparan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel, skala pengukuran data dan tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Display* Produk

Untuk dapat memvisualisasikan penataan produk yang menarik perlu perencanaan yang optimal. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang baik memerlukan desainer penataan produk yang profesional, sumber daya yang menguasai tentang *display*, memahami jenis produk, mutu, dan spesifikasi barang yang akan ditata, mengetahui segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran, serta kode etik dalam penjualan. Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Menurut Kotler (2013:56), *display* produk (Penataan produk) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen

Pengertian *display* produk menurut Masum (2013:1) yaitu merupakan pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Adapun pengertian *display* produk menurut Alma (2012:9) adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2012:238), *display* produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. Sutrisno (2014:7), *display* produk adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat, serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan.

Sesuai definisi *display* produk, dapat disimpulkan bahwa *display* produk adalah kegiatan menata produk atau barang dagangan dengan cara dan strategi tertentu sesuai kondisi tertentu. Kondisi disini berhubungan erat dengan jenis produk atau barang dagangan, tempat dan situasi. *Display* produk dilakukan untuk menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih produk.

2.1.1.1 Indikator *Display* Produk

Display produk yang baik harus mempunyai ketentuan pemajangan produk sehingga konsumen dengan mudah dapat mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan dan dijual di dalam toko tersebut. Terdapat syarat-syarat pemajangan yang baik menurut Masum (2013:1) antara lain:

1. Menarik

Penempatan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnya dapat tampil dengan

baik. Kombinasi harus diatur dengan baik dengan acuan kombinasi warna pelangi

2. Aman

Barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

3. Mudah dilihat

Setiap barang harus dapat terlihat merek, ukuran, dan gambar menghadap kedepan.

4. Mudah diambil

Barang-barang yang paling atas harus mudah terjangkau oleh pembeli.

5. Mudah dicari

Pengelompokan barang yang baik akan mempermudah pembeli mencari barang.

Beberapa syarat atau indikator untuk melakukan *display* produk menurut Sumarwan (2011: 45):

1. Rapi dan Bersih

Kerapian dan kebersihan merupakan point utama dalam hal menarik pembeli supaya bersedia untuk melihat lebih dekat.

2. Lokasi yang tepat

Hal ini disesuaikan dengan keadaan toko. *Display* juga diletakkan dan diatur menurut kelompok barang yang berhubungan.

3. Menarik

Dalam hal ini mencakup warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tujuan yang pada hakikatnya berujung pada suasana belanja yang menyenangkan.

4. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari

Kemudahan calon pembeli dalam memilih suatu produk, dimana mereka dapat dengan mudah dan leluasa dalam mencari, mendapatkan informasi, juga terjangkau oleh orang-orang normal.

5. Aman

Menempatkan produk secara aman bagi pembeli. Menempatkan barang yang mudah pecah di bagian rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambil.

2.1.2 Promosi *Below The Line*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Lupiyoadi (2013:10), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi menurut Tjiptono (2013:4), adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diyatma (2017:5) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pengertian istilah *below the line* menurut Masum (2013:1) diartikan sebagai aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan merangkul konsumen supaya menggunakan atau membeli produk. Kotler (2013:56), *below the Line* adalah bentuk promosi dengan strategi “mendorong” calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk/jasa yang di tawarkan, dengan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan dan mempertemukan secara langsung antara Perusahaan/penjual dengan masyarakat/pembeli.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa promosi *below the line* adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang *persuasive* (merangsang pembelian produk dengan segera).

2.1.2.1 Indikator Promosi *Below The Line*

Menurut Diyatma (2017:5), indikator *below the line* (BTL) adalah sebagai berikut :

1. Testimoni

Strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan cara memberikan contoh barang/produk yang akan dijual kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mencoba produk tersebut sebelum dibeli.

2. Pameran

Strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan cara melakukan pengenalan produknya dengan mengikuti event-event atau pameran.

3. Hubungan Masyarakat

Strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat memiliki keeratan hubungan dengan masyarakat atau lingkungan sekitar.

Tjiptono (2013:4), indikator promosi *below the line* diukur dengan:

1. Program undian berhadiah

Berupa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara memberikan poin kepada konsumen yang telah melakukan pembelian untuk diundi pada akhir periode tertentu.

2. Bonus menarik

Berupa strategi pemasaran dengan memberikan bonus terhadap konsumen yang telah membeli sejumlah barang dengan syarat tertentu.

3. Potongan harga

Berupa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara memberikan pengurangan harga suatu barang dari harga normalnya..

2.1.3 Hedonis

Hedonis menurut Sumarwan (2011:25) adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga sebagai motif emosional. Menurut Kaczmarek (2017:1), Hedonis adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosional (Setiadi, 2013:36).

Hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Mehrabian dan Russel (2011:12) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motivasi belanja hedonic konsumen. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *Pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motivasi Hedonik.

Menurut Kosyu dkk (2014:13) Hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga motivasi belanja hedonik akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

2.1.3.1 Indikator Hedonis

Hedonis ini juga ditentukan oleh beberapa indikator antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Menurut Utami (2012: 49) ada enam indikator hedonis, yaitu :

1. Adventure Shopping

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2. Social Shopping

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengituti *trend* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Menurut Sumarwan (2011: 45), hedonis seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui indikator, yaitu:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk.
2. Berbelanja merk yang paling terkenal.

Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.

3. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli
4. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

2.1.4 Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow (2018:5), *impulse buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan. Rook (2017:3), *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat.

Thomson (2017:7), mengemukakan bahwa *impulse buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan unreflective dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi.

Levy dan Weitz (2012:10) menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat konsumen di tempat setelah melihat barang. Verplanken dan Herabadi (2011:15) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Ma'ruf (2015:3) belanja *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Menurut Aprilia dan Septila (2017:2) *impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa Pembelian impulsif biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

2.1.4.1 Aspek-aspek *Impulse Buying*

Verplanken dan Herabadi (2011:15) mengemukakan dua aspek *impulse buying*, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek ini merupakan aspek-aspek yang dialami oleh pembeli sehingga menciptakan suatu perilaku *impulse buying*.

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Herabadi (2011:15) bahwa aspek kognitif kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian.

2. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken dan Herabadi, 2011:15) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Aspek-aspek dari *impulse buying* menurut Rook (2017:3) adalah sebagai berikut:

1. Kegairahan dan stimulasi, yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
2. Sinkronitas, yaitu saat adanya kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian.
3. Animasi produk, yaitu fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pikiran konsumen.
4. Kepuasan, yaitu perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
5. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, yaitu perasaan yang berlawanan antara pengendalian dan keinginan kuat untuk membeli.
6. Ketidak perdulian akan akibat, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

2.1.4.2 Tipe *Impulse Buying*

Loudon, dkk (2016:45) mengemukakan empat tipe *impulse buying*:

1. *Pure Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
2. *Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3. *Reminder Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
4. *Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

Menurut Rook (2017:3), terdapat empat jenis pembelanja impulsif, yaitu:

1. Tipe kompensatif. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja tanpa pikir panjang hanya karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga atau keluarga. Sering kali barang-barang yang dibeli tidak dibutuhkan, sehingga tidak dipakai dan tersimpan rapi dalam lemari.
2. Tipe akseleratif. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.
3. Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang

dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

4. Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatar belakangi mereka berbelanja seperti itu.

2.1.4.3 Faktor-faktor *Impulse Buying*

Rook (2017:3), mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap sebuah *departement store*, yaitu:

1. Promosi

Adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

2. *Store Atmosphere* (suasana toko),

Adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sararannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

3. *Shopping emotion*

Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut Vannia (2013:12) antara lain:

1. Kecenderungan pembelian *impulse*

Pembeli *impulse* lebih cenderung membeli secara spontan atau tergesa-gesa dan tanpa pemikiran, pembelian yang dilakukan hanya berdasarkan emosi mereka.

2. Kontrol diri dan kehendak yang lemah

Banyak individu berpendapat bahwa keinginan yang kuat itu tidak dapat ditahan. Namun terkadang keinginan itu dapat ditahan dalam beberapa situasi, seperti tidak adanya dana dan sebagainya.

3. Pengaruh budaya pada pembelian *impulse*

Budaya kolektif adalah budaya yang mengarah kepada kepentingan bersama, dan menganggap setiap individu adalah bagian dari kelompok, segala norma dan tugas mengarah kepada kelompok.

4. Orientasi belanja pelanggan

Orientasi belanja dalam hal ini membedakan pembeli menjadi dua tipe yaitu tipe hedonic yang hanya membeli untuk kepuasan pribadi dan tidak fokus kepada apa yang dibutuhkan, dan utilitarian, tipe pembeli yang memfokuskan pembelian hanya kepada barang yang dibutuhkan.

2.1.4.4 Indikator *Impulse Buying*

Rook (2017:3), menyebutkan bahwa *impulse buying* memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu:

1. Spontan artinya belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan,
2. Kekuatan impuls dan intensitas tinggi yaitu motivasi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Ma'ruf (2015:3), adapun indikator dari pembelian impulsif sebagai berikut

1. Emosi positif: Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
2. Melihat-lihat toko: Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
3. Kesenangan berbelanja: Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian tidak terencana sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.
4. Kecenderungan pembelian tidak terencana: Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan.

2.1.5 Penelitian terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis saat ini yaitu:

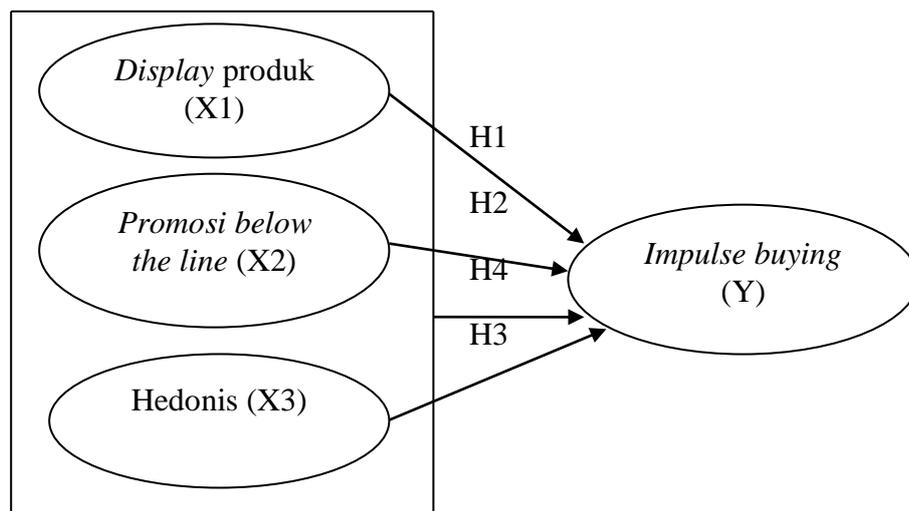
Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Saputro (2019)	Pengaruh <i>price discount display</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta	Variabel bebas: <i>price discount</i> dan <i>display produk</i> Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>price discount</i> dan <i>display produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Imbayani (2016)	Pengaruh <i>promosi below the line, display produk dan ewom</i> terhadap keputusan pembelian impulsif	Variabel bebas: <i>promosi below the line, display produk dan ewom</i> Variabel terikat: keputusan pembelian impulsif	Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel <i>promosi below the line, Display produk dan ewom</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Impulsif</i> .
3.	Diany (2019)	Pengaruh <i>sales promotion dan display produk</i> terhadap <i>positive emotion</i> dan perilaku <i>impulse buying</i> di <i>departement store</i> matahari duta mall, Banjarmasin	Variabel bebas: <i>sales promotion dan display produk</i> Variabel terikat: <i>positive emotion</i> dan perilaku <i>impulse buying</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> sedangkan <i>display produk</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4.	Selvia (2019)	Pengaruh dimensi promosi terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart	Variabel bebas: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung Variabel terikat: peningkatan penjualan	Hasil pengujian secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yaitu hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sedangkan pengujian secara simultan semua variabel independen yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran

5.	Utami (2020)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan alfamart di Kota Tengah (studi kasus di Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan)	Variabel bebas: <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengujian secara parsial maupaun secara simultan <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	Mulyana (2020)	Pengaruh promosi, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen ritel modern di Kota Batam	Variabel bebas: promosi, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis Variabel terikat: pembelian impulsif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegiatan promosi, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dilatar belakang dan teori yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis, seperti gambar berikut:



Sumber: Diany (2019)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *display* produk, berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.
- H2 : Diduga promosi *bellow the line* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.
- H3 : Diduga hedonis berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.
- H4 : Diduga *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Family Swalayan yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai Pasir Pengaraian, Pematang Berangan Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Family Swalayan sebanyak 5.988 orang.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan atas ciri-ciri/sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai keterkaitan yang erat dengan ciri-ciri/sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2014:117). Pada penelitian ini seperti sampel adalah konsumen yang berbelanja di Family Swalayan. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Sugiyono, 2014:117).

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat

mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$N = \frac{5.988}{5.988 (0,1)^2 + 1} = \frac{5.988}{68,88} = 86,93 \text{ dibulatkan menjadi } 87 \text{ responden}$$

Peneliti menetapkan kriteria dalam pengambilan sampel penelitian berupa:

1. Sampel adalah konsumen Family Swalayan alasannya karena tempat penelitian adalah di Family Swalayan sehingga yang menjaadi sampel adalah konsumen Family Swalayan.
2. Sampel minimal membeli 2 jenis barang berbeda alasannya salah satu ciri konsumen melakukan *impulse buying* adalah membeli barang yang tidak direncanakan sehingga konsumen akan membeli lebih dari 1 jenis barang.

3.3 Jenis dan sumber data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif menurut Sugiyono (2014:117) yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
- b. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2014:117) yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

2. **Sumber data** diperoleh dari:

- a. Data primer

Berupa data yang penulis dapatkan langsung dari Family Swalayan Family, melalui wawancara dengan konsumen Swalayan.

b. Data sekunder

Berupa data yang penulis dapatkan dari pihak Family Swalayan dan catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Observasi

Observasi ialah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek kajian.

b. Pertanyaan (*quesioner*)

Pertanyaan (*quesioner*) ialah pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian diajukan kepada konsumen Family Swalayan. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data primer sekaligus melengkapi data penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data tentang segala sesuatu yang menyangkut Family Swalayan.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Identifikasi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Display</i> produk (X1)	Pentecost dan Andrews (2011:19) mengemukakan bahwa <i>display</i> produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang di <i>display</i> yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.	Masum (2013:1) 1. Menarik 2. Aman 3. Mudah dilihat 4. Mudah diambil 5. Mudah dicari	Ordinal
<i>Promosi below the line</i> (X2)	Stanson (2014:15) diartikan sebagai aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan merangkul konsumen supaya menggunakan atau membeli produk.	Tjiptono (2013:4) 1. Program undian berhadiah 2. Bonus menarik 3. Potongan harga	Ordinal
Hedonis (X3)	Kaczmarek (2017:1), hedonis adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik)	Utami (2012: 49) 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i>	Ordinal
Pembelian <i>Impulsif</i> (Y)	Menurut Fitri (2016), <i>impulse buying</i> adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif.	Rook (2017:3) 1. Spontan 2. Kekuatan impuls dan intensitas tinggi 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:104). Peneliti telah di menetapkan secara spesifik variabel penelitian dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat di ukur.

Kuisisioner dalam penelitian ini di menggunakan skala *likert* yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala *likert* adalah skala yang di rancangan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:86)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke waktu suatu keandalan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid (Ridwan, 2011:348). Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut

dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji konsisten jawaban responden. Cara untuk mengukur konsisten (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest, equivalen* dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2014:354). Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 (Muhidin, 2011:37).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2011:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Keterangan
82% - 100%	Sangat baik
72% - 81.99%	Baik
60% - 71.99%	Cukup baik
46% - 59.99%	Kurang baik
0% - 45.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2011:15)

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2014:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°) dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2014:112).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflansi (VIF) < 10 , maka model tersebut menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*. Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2014:112):

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

3.7.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat uji statistik, yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Mengungkapkan bahwa pada dasarnya, masalah hubungan antara variabel X dan Y umumnya berkisaran pada dua hal. Pertama, pencarian bentuk persamaan yang sesuai guna meramal rata-rata Y bagi X yang tertentu, serta menaksir kesalahan peramalan sedemikian itu, kedua pengukuran tentang tingkat asosiasi atau korelasi antara X dan Y. Adapun perhitungan persamaan regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: <i>Impulse buying</i>
α	: konstanta dari persamaan regresi
β_i	: koefisien regresi dari variabel independen ke-i
X_1	: <i>Display produk</i>
X_2	: <i>Promosi bellow the line</i>
X_3	: Motivasi belanja hedonis
e	: error term, (residual/prediction error)

3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014:109) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi yang lebih tinggi.

3.7.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji-T

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$. Langkah-langkah yang harus dilakukan dengan uji-t yaitu dengan pengujian, yaitu : (Suliyanto, 2011)

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

Ha : Diduga *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.

Ho : Diduga *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.

2. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan. Pengujian semua koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan uji-F dengan pengujian, yaitu (Riduwan (2011:10):

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

Ha diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

Ha : Diduga *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.

Ho : Diduga *display* produk, promosi *bellow the line* dan hedonis tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Family Swalayan.