

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya gaya hidup merupakan salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini.

Banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Syarat yang harus di penuhi perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan tindakan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik di hati konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas permintaan barang dan jasa ritel.

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.

Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu.

Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan/direncanakan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan atau perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh

untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Impulse buying berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol. Mayoritas barang-barang yang dibeli secara impulsif merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan secara langsung oleh konsumen.

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu hal yang patut mendapat perhatian penting. Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan.

Strategi dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap peritel dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Salah satu yang mendukung berkembangnya usaha ritel adalah dengan adanya toko atau gerai. Toko/gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari

lingkungan gerai. Penerapan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan

Salah satu strategi terkait dengan kegiatan promosi. Promosi adalah sebuah kegiatan agar khalayak mengenal usaha kita, mengenal produk-produk kita, sehingga diharapkan mereka akan membeli produk kita. Bagian yang terdapat dari promosi, salah satunya adalah promosi *below the line*, adalah promosi yang hanya menjangkau khalayak pada lingkaran yang lebih kecil. Untuk itu diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi *below the line* yang baik. Konsumen merupakan asset yang berharga sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut.

Strategi promosi *below the line* yang persuasif untuk mendorong motif pembelian dan memunculkan perasaan emosi positif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk dan menimbulkan emosi positif, untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat emosi positif konsumen memicu untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* adalah *store atmosphere* (suasana toko). Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *reteler*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *reteler* melalui *store layout, display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak,

simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja. Kegiatan penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan, dapat mendatangkan emosi positif dari sebelum terjadinya *mood* seseorang. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah *price discount*. Promosi penjualan yang paling banyak digunakan adalah *price discount*. Menurut Mishra (2011) *price discount* merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga di mana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang.

Salah satu bisnis ritel yang berada di Ujung Batu adalah Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu. Selain Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu banyak pelaku bisnis ritel yang berkembang dengan menawarkan produk yang tidak kalah menarik Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu. Hal ini membuat Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu melakukan perbaikan demi perbaikan dalam menciptakan *store atmosphere* dan melengkapi produk didalamnya sehingga lebih menarik dan menggugah minat konsumen untuk membeli.

Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu telah menerapkan strategi untuk menstimulus rangsangan terhadap calon konsumen dengan memberikan daya tarik lebih terhadap bauran promosi. Menerapkan strategi dalam penataan produk, memberikan kenyamanan terhadap atmosfer toko, memberikan promosi *below the line* adalah hal yang dapat menumbuhkan perasaan senang atau emosi positif yang diharapkan dapat mendorong calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Adapun data penjualan Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung yang Berbelanja
di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu
Pada Tahun 2016-2019

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2016	3.349
2.	2017	3.220
3.	2018	2.495
4.	2019	3.065
	Jumlah	12.129

Sumber : Hasil Survey Oktober pada Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi penjualan yang tidak stabil pada kurun waktu 4 tahun terakhir pada Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa penjualan yang tidak stabil diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara impulsif dikarenakan telah banyak bermunculan para pesaing di Ujung Batu khususnya bidang swalayan. Hal ini menyebabkan setiap para calon konsumen selalu mempersiapkan dan mempertimbangkan sesuatu barang yang perlu dan harus dibeli dan mengurangi pembelian secara impulsif.

Permasalahan adanya penurunan penjualan tersebut juga didukung adanya pra survey. Peneliti melakukan pra-survey dengan memberikan kuesioner pada 30 responden penelitian pra-survey. Dari data yang dikumpulkan didapatkan variasi jawaban responden mengenai apa yang dirasakan akan layanan yang diberikan Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Pra Survey Pendapat Layanan yang diberikan
Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu

No	Item	Jumlah responden	Persentase
1	Produk mudah diperoleh	3	10
2	Banyaknya program diskon	3	10
3	Karyawan informative	2	7
4	Mahal	5	17
5	Display outlet kurang baik	8	27
6	Kurang cepat	9	29
Jumlah Total		30	100%

Sumber: Hasil Survey Oktober pada Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu, 2019

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen masih merasa kurang puas berbelanja di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu, sehingga menyebabkan beralih berbelanja ke swalayan-swalayan lain. Berdasarkan pengamatan peneliti adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memilih swalayan-swalayan lain tersebut adalah:

1. Swalayan belum bisa melengkapi produk untuk konsumen yaitu pada ketersediaan dan variasi produk yang di jual kurang lengkap seperti kue bolu, peralatan bersih-bersih, misalnya: sapu, pel lantai.

2. Swalayan belum bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yaitu pada penataan toko yang masih berkesan berantakan dan kurangnya pencahayaan pada suasana dalam swalayan.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi lebih lanjut dengan melakukan wawancara terhadap konsumen untuk mencari permasalahan tentang bagaimana *promosi below the line* yang dilakukan Swalayan Sahabat Bunda II, maka diperoleh permasalahan berupa tidak adanya program pemberian bonus dan potongan harga dari Swalayan Sahabat Bunda II terhadap konsumen terutama yang berbelanja dalam jumlah besar ataupun banyak. Selain itu Swalayan Sahabat Bunda II juga belum pernah mengadakan program undian berhadiah terhadap konsumen yang telah setia berbelanja.

Permasalahan dari segi *store atmosphere*, hasil survei peneliti dilapangan menemukan bahwa tampilan bagian depan Swalayan Sahabat Bunda II khususnya gaya arsitektur yang dimiliki kurang mencolok atau menarik perhatian konsumen, karena gaya arsitekturnya hampir sama dengan swalayan lain, selain itu pada bagian *interior display*, kurangnya pihak Swalayan Sahabat Bunda II memberi petunjuk lokasi letak *display* barang sehingga konsumen baru sering mengalami kesulitan ketika mencari suatu barang yang ingin dibeli.

Permasalahan dari segi *price discount*, hasil survei peneliti dilapangan menemukan bahwa Swalayan Sahabat Bunda II dalam memberikan potongan harga masih rendah, artinya produk yang diberikan potongan harga tidak jauh berbeda dari harga penjualan normal. Selain itu, untuk periode masa potongan harga juga dirasakan sangat singkat, sehingga banyak konsumen yang tidak tahu

dan terlewatkan dengan adanya potongan harga dari Swalayan Sahabat Bunda II. Untuk produk yang mendapatkan potongan harga biasanya adalah produk yang kurang laku ataupun produk yang hampir memasuki masa *expayed* atau kadaluarsa.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promosi bellow the line*, *store atmosphere* dan *price discount* terhadap pembelian implusif, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi *Bellow The Line*, *Store Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu)”**.

1.2 Rumusan masalah

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

1. Apakah promosi *bellow the line* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu?
3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu?
4. Apakah promosi *bellow the line*, *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *bellow the line* terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi *bellow the line*, *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

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 Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu

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 Promosi *Below The Line*

Suatu perusahaan memiliki banyak strategi yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa yang berkualitas, tetapi banyak kegiatan lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satu kegiatan itu adalah promosi sedangkan promosi itu sendiri secara umum adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi yang dilakukan secara efektif yang dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2012: 123) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Stanson (2014:15), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan program penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa promosi pada dasarnya merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Perusahaan yang ingin mencapai target penjualan, maka harus lebih fokus dan perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line*.

Pengertian istilah *below the line* menurut Stanson (2014:15) diartikan sebagai aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan merangkul konsumen supaya menggunakan atau membeli produk.

Sejalan dengan Saladin dan Oesman (2012: 123) *below the line* (BTL) merupakan aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai *audience*, contohnya: program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan sebagainya. Sifat BTL merupakan media yang langsung mengenai pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Kotler (2012:177), 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*.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa promosi *below the line* adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi *below the line*.

2.1.1 Indikator Promosi *Below The Line*

Kotler (2012:177), indikator promosi *below the line* diukur dengan:

1. Bonus menarik

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

2. Potongan harga

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

3. 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.

Menurut Saladin dan Oesman (2012: 123), 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. Hubungan Masyarakat

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

3. Pameran

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

2.1.2 *Store Atmosphere*

2.1.2.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penentu suksesnya suatu strategi pemasaran. Pengunjung akan merasa tertarik jika toko memiliki suasana yang baik. *Store atmosphere* adalah penampilan toko yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen dan merupakan unsur yang sangat penting bagi bisnis ritel karena dengan suasana yang nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan akhirnya akan mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2011:62).

Kotler (2012:177) *store atmosphere* adalah suatu keadaan toko yang menunjukkan kesesuaian produk yang dijual dengan jenis usaha dan target pasar sasaranannya sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli. Suasana toko dapat mempengaruhi pikiran atau emosi pembeli yang akhirnya merangsang minat beli konsumen. Rasa emosional yang dimiliki konsumen akan menciptakan perasaan senang dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Berman dan Evans (2011:544) *store atmosphere* mengarah kepada penampilan fisik toko berupa *image* dan menarik perhatian konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2011:23) menyatakan bahwa “toko-toko atau gerai mempunyai *store atmosphere* perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang *store atmosphere*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat terstimulasi indranya dari lingkungan atau *store atmosphere* yang juga memberikan pengaruh pada pembentukan persepsi dan emosional konsumen terhadap toko. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam toko tersebut, hal ini didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik dan merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Manfaat Suasana Toko

Menurut Levi dan Weitz (2011:45), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga manfaat dari *store atmosphere* berikut:

1. Suasana harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Sebelum memutuskan bentuk suatu desain, manajer harus memikirkan terlebih dahulu besarnya anggaran yang tersedia

Kotler (2012:34) menjelaskan bahwa *store atmosphere* secara tidak langsung dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen ketika berada didalam toko disaat mereka berbelanja. Emosional ini biasanya bertahan cukup lama dan mempengaruhi perilaku dalam toko secara tidak disadari.

2.1.2.4 Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evas (2011:13) membagi indikator *store atmosphere* ke dalam 4 indikator yaitu :

- 1) *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terdepan. Toko perlu menciptakan kesan yang menarik. Bagian depan dan bagian luar yang terlihat kokoh dan menarik ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *exterior* bermanfaat sebagai ciri khas atau karakteristik yang dimiliki toko maka sebaiknya di pasang lambang-lambang. Terdiri dari :

a. Gaya Arsitektur

Dilihat dari gaya rancangan dari suatu toko atau outlet yang menunjukkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Citra toko

Dilihat dari keunikan yang dimiliki oleh suatu toko dari toko yang ada dikelilinginya. Sebuah toko harus memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen dapat mengenal dengan mudah sekalipun berada diantara keramaian toko-toko pesaing lain yang ada di sekitarnya.

2) *General interior* (bagian toko dalam)

Banyak alasan konsumen ketika memasuki toko, sehingga toko harus bisa memberi kesan pertama yang baik dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Terdiri dari :

a. Jenis warna

Penentuan jenis warna penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pencahayaan

Tata cahaya yang baik mempengaruhi kualitas dan warna produk yang ada didalam toko sehingga dapat menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya juga membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) *Store layout* (tata letak)

Berupa rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk belalu lalang serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Terdiri dari :

a. Perlengkapan (*furniture*)

Bentuk perlengkapan atau *furniture* toko yang unik akan menarik perhatian konsumen sehingga mereka terangsang untuk masuk dan melihat keadaan di dalam toko.

b. Penempatan meja kasir (*Plasement of cash register*)

Meja kasir harus ditempatkan dilokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan atau konsumen.

4) *Interior display* (pemajangan barang dagangan di dalam toko)

Salah satu faktor penentu suasana toko karena memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Adapun yang *termasuk interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Terdiri dari :

a. Dekorasi warna

Emosi konsumen dapat tercipta dari penataan dekorasi dan warna yang menarik di dalam toko tersebut.

b. Momen tertentu

Bertujuan untuk memperingati suatu momen atau musim tertentu, pihak toko mendesain ruangan toko sesuai dengan tema momen yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

5) *Social dimensions* (dimensi sosial)

Terdiri dari :

a. *Employee Uniforms* (seragam karyawan)

Dengan memiliki sumberdaya manusia yang berkualitas berupa karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan sopan serta mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual, tentunya akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

b. *Crowding* (kenyamanan)

Kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu toko atau *outlet*. Konsumen lebih menyukai toko yang sepi karena mereka merasa nyaman berada didalamnya. Namun berbanding terbalik dari segi pemasaran, toko yang ramai justru memiliki market tersendiri, karena anggapan masyarakat yang muncul selama ini bahwa toko yang ramai mempunyai suatu keunikan dan kelebihan dari toko pesaingnya, baik itu harga maupun kualitas barang.

Menurut Levi dan Weitz (2011:118), indikator *store atmosphere* terdiri atas dua hal, yaitu: *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere yaitu tata letak barang yang ada di dalam ruangan menyangkut:

1) *Internal Layout*

Diartikan sebagai penyusunan berbagai fasilitas dalam ruangan yang dapat berupa tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

2) Suara

Diartikan sebagai penyajian alunan musik dalam ruangan yang bertujuan untuk menciptakan kesan rileks berupa *live music* yang di perdengarkan toko dan alunan suara musik dari *sound system*.

3) Bau

Berupa pemberian wewangian didalam toko sehingga aroma yang ditimbulkan menciptakan selera konsumen untuk berbelanja.

4) Tekstur

Berupa tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

5) Desain interior

Berupa kesesuaian penataan ruangan didalam toko meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan hiasan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah penataan bagian luar ruangan yang meliputi:

1) *External layout*

Berupa pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama dan lokasi yang strategis.

2) Tekstur

Berupa penampakan fisik berupa bahan-bahan yang digunakan dalam ruangan maupun fasilitas yang ada diluar ruangan meliputi bahan untuk bangunan dinding dan bahan papan nama toko yang ada diluar ruangan.

3) Desain eksterior

Berupa penataan bagian ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan sehingga menciptakan stimulus dan persepsi yang baik dimata konsumen terhadap toko tersebut.

2.1.3 Price Discount

2.1.3.1 Pengertian Price Discount

Price discount (potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2012:222), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Menurut Sutisna (2012:302) *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:93) *price discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Menurut Assauri (2012:49) mengatakan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Price Discount*

Menurut Assauri (2012:49), membagi jenis-jenis *price discount* menjadi:

1. Discount kuantitas (*quantity discount*) adalah penawaran *discount* untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar.
2. Discount kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan *discount* tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat.
3. Discount kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity discount*) hanya berlaku untuk pesanan individual.
4. Discount musiman (*seasonal discount*) adalah *discount* yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini.
5. Discount tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat.
6. Harga obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:93) membagi jenis-jenis *discount* menjadi lima, yaitu :

1. *Discount* Tunai

Pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran yang tepat waktu

2. *Discount* Kuantitas

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

3. *Discount* Musiman

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. *Discount* musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

4. *Discount* Fungsional

Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan dan pencatatan.

5. *Discount* Intensif

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru.

2.1.3.3 Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012:300) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator *price discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Sedangkan menurut Damayanti (2010:27), indikator pengukuran *price discount* adalah:

1. Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2. Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3. Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

2.1.4 *Impulse Buying* (pembelian Implusif)

2.1.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian secara impulsif atau *impulse buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2011:65) menjelaskan “*impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Murray dan Dholakia (2010:16), mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja

lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian impulsive seringkali melibatkan komponen hedonik atau afektif.

Gasiorowska (2011:15) mendefinisikan *impluse buying* sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Sumarwan (2011: 45), 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.

Menurut Fitri (2016), *impulse buying* adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Apabila tidak dikontrol, belanja impulsif dapat menjadi *habbit* atau kebiasaan yang tidak sehat. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

2.1.4.2 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Japariato (2011:34), pembelian berdasar *impulse buying* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan 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. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Engel et al. (2013:15), adapun indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan consume dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:403), indikator yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah:

1. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan yang ingin dia miliki. Sebagai contoh orang yang berpendidikan rendah tidak akan membutuhkan sebuah computer, tetapi orang yang berpendidikan tinggi akan membutuhkan sebuah computer untuk belajar.

2. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat juga menentukan untuk meningkatkan daya beli seseorang karena semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula keinginan akan sesuatu produk. Sebagai contoh, orang yang berpendapatan rendah tidak akan mampu membeli pakaian yang mahal tetapi orang yang berpendapatan tinggi dia akan mampu membeli pakaian yang mahal dan merek terkenal.

3. Tingkat Kebutuhan

Tingkat kebutuhan orang sangatlah berbeda. Orang yang berpenghasilan tinggi, mereka akan membutuhkan berbagai macam keperluan dalam hidupnya, sedangkan orang yang berpenghasilan rendah, mereka akan lebih berpikir untuk kebutuhan makan saja.

4. Harga barang

Harga sangat berpengaruh terhadap naik dan turunnya daya beli masyarakat. Semakin tinggi harga barang, maka daya beli semakin rendah, sedangkan semakin rendah harga produk, maka daya beli akan semakin tinggi.

5. Mode

Konsumen akan lebih memilih mode yang bagus dan yang terbaru karena kebanyakan manusia tidak mau tertinggal dari perkembangan zaman.

6. Kebiasaan Masyarakat

Dizaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

2.1.4.3 Tipe *Impulse Buying*

Menurut Fitri (2016:14), 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.

2.1.5 Penelitian terdahulu yang Relevan

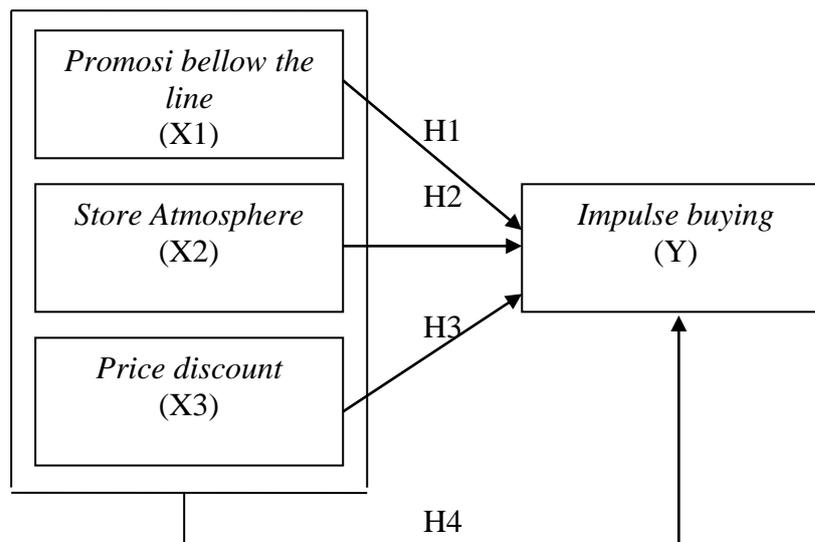
Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis saat ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama, tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Saputro (2019)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta	Variabel bebas: <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Imbayani (2016)	Pengaruh <i>promosi below the line</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>ewom</i> terhadap keputusan pembelian impulsif	Variabel bebas: <i>promosi below the line</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>ewom</i> Variabel terikat: keputusan pembelian impulsif	Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel <i>promosi below the line</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>ewom</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Impulsif</i> .
3.	Diany (2019)	Pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</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</i> dan <i>store atmosphere</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>store atmosphere</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>

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: Kotler (2012), Berman dan Evas (2011), Sutisna (2012) dan Japariato (2011)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Diduga promosi *bellow the line*, berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.
- H2 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

- H3 : Diduga *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.
- H4 : Diduga promosi *bellow the line, store atmosphere dan price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2019 sampai dengan Juni 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) 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 Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu sebanyak 12.129 orang.

Menurut Sugiyono (2010:116) 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, 2010:117). Pada penelitian ini seperti sampel adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Sugiyono, 2010:117).

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

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:

$$N = \frac{12.129}{12.129 (0,1)^2 + 1} = \frac{12.129}{122,29} = 99,82 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.3 Jenis dan sumber data

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

- a. Data kualitatif menurut Sugiyono (2010:117) yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
- b. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2010:117) 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 Swalayan Sahabat Bunda II Ujung batu, melalui wawancara dengan konsumen Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

b. Data sekunder

Berupa data yang penulis dapatkan dari pihak Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu 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. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) ialah secara langsung mengadakan tanya jawab.

c. Pertanyaan (*quesioner*)

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

d. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data tentang segala sesuatu yang menyangkut Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

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 beriku

Tabel 3.1
Identifikasi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>Promosi below the line</i> (X1)	menurut Stanson (2014:15) diartikan sebagai aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan merangkul konsumen supaya menggunakan atau membeli produk.	Kotler (2012:177) 1. Bonus menarik 2. Potongan harga 3. Program undian berhadiah
<i>Store atmosphere</i> (X2)	Kotler (2012:177) <i>store atmosphere</i> adalah suatu keadaan toko yang menunjukkan kesesuaian produk yang dijual dengan jenis usaha dan target pasar sasaran sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli.	Berman dan Evas (2011:13) 1. <i>Exterior</i> (bagian depan toko) 2. <i>General interior</i> (bagian dalam toko) 3. <i>Store layout</i> (tata letak) 4. <i>Interior display</i> (pemajangan barang dagangan di dalam toko) 5. <i>Social dimensions</i> (dimensi sosial)
<i>Price discount</i> (X3)	Menurut Tjiptono (2012:222), <i>price discount</i> merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.	Sutisna (2012:300) 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga
<i>Impulse buying</i> (Y)	Menurut Fitri (2016), <i>impulse buying</i> adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif.	Japarianto (2011:34) 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompuli dan intensitas 3. Kegairahan dan timulasi 4. Ketidak pedulian akan akibat

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, 2010:104). 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 Sesuai (SS)	5
2	Sesuai (S)	4
3	Cukup Sesuai (CS)	3
4	Tidak Sesuai (TS)	2
5	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

Sumber: Statiska Untuk Penelitian, Sugiyono (2010:86)

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, 2010:354). 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:

1. 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 (2009:15)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali,2010:110). 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, 2010:112).

b. 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.

c. Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas 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 heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3. 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>Impuse buying</i>
α	: konstanta dari persamaan regresi
β_i	: koefisien regresi dari variabel independen ke-i
X ₁	: <i>Promosi bellow the line</i>
X ₂	: <i>Store atmosphere</i>
X ₃	: <i>Price discount</i>
e	: error term, (residual/prediction error)

4. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2010:109) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel variasi dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² 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.

5. Pengujian hipotesis

a. 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 $\alpha=0,05$.

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 promosi *bellow the line, store atmosphere dan price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

Ho : Diduga promosi *bellow the line, store atmosphere dan price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

b. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Ha : Diduga promosi *bellow the line, store atmosphere dan price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.

Ho : Diduga promosi *bellow the line, store atmosphere dan price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen di Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu.