

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon *konvensional* akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (SMS). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa video phone ,alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut.

Perkembangan teknologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis smartphone dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan.

Perusahaan menggunakan berbagai sumber daya termasuk pengoptimalan kinerja perusahaan dan menerapkan strategi apa saja yang dapat membuat

konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau memutuskan pembelian secara tidak terencana dan respon yang biasa disebut dengan *Impulse Buying*.

Impulse Buying adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Mohan et al, 2013). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen ini sendiri meningkat. Hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja (Kurniawan dan Yohanes, 2013). *Impulse Buying* dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecendrungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2015). Pembelian *Impulsif* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian *Impulse* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*Impulse Buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan keterkaitan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang teraik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Meneurut Hermawan Kertajaya (2014) Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana atau *Impulse Buying*, yaitu :

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merk baru.
2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. *Display* dan kemasan produk yang menarik
4. Bujukan *Sales man* atau *Sales Promotion Girl*

Ada dua faktor yang mendorong terjadinya *Impulse Buying*, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Kacen dan Lee (2013), yang menjadi fektor internal dari perilaku *Impulse Buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, misalnya suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja, termasuk gaya hidup konsumen yang cenderung hedonis dalam berbelanja.

Dawson, Kim dalam Yunie Amalia(2017) mengatakan bahwa faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Faktor eksternal meliputi suasana toko (*Store Atmosphere*) dan juga promosi dalam toko (*in Store Promotion*) dapat dimanfaatkan dengan baik oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di toko.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* tersebut, maka peneliti mengambil Variabel *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan *Sales Person* sebagai variable X, terhadap *Impulse Buying* sebagai Variabel Y.

Store Atmosphere merupakan suasana/lingkungan didalam maupun diluar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan yang terang, warna yang estetika, bau harum lingkungan toko dan alunan musik yang disajikan selama berada didalam toko dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen (Ratnasari dkk, 2015). Pembelian *Impulse* dipengaruhi oleh lingkungan beanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya (Muruganantham dan Bhakat, 2013). *Store Atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Tabel 1.1 Fenomena *Store Atmosphere/ Atmosfer Toko*

No	Pernyataan	Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kebersihan	4	4	2		
2	Musik	2	5	2		1
3	Aroma	1	5	3		1
4	Suhu/ udara	3	5	2		
5	Pencahayaan	6	3	1		
6	Warna	4	4	2		
7	<i>Display/ Layout</i>	4	2	3	1	

Sumber : *Olahan Kuesioner 2022*

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan oleh peneliti, bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuesioner adalah sebanyak 10 orang. yang terbagi berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang , sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang.

Fenomena Kebersihan terdapat 4 orang yang sangat setuju, 4 orang setuju, dan dua orang netral dalam menilai beberapa pertanyaan yang di ajukan peneliti. Fenomena Music terdapat 2 orang yang sangat setuju, 5 orang setuju, 3 orang netral, dan 1 orang sangat tidak setuju. Fenomena Aroma terdapat 1 orang sangat setuju, 5 orang setuju, 3 orang netral, 1 orang sangat tidak setuju. Fenomena Suhu terdapat 3 orang yang sangat setuju, 5 orang setuju, dan 2 orang netral. Fenomena Pencahayaan terdapat 6 orang sangat setuju, 3 orang setuju, dan orang netral. Fenomena Warna terdapat 4 orang sangat setuju, 4 orang setuju, dan 2 orang netral. Fenomena *Display/ Layout* 4 orang sangat setuju, 2 orang setuju, 3 orang netral, dan 1 orang tidak setuju.

Penataan *Atmosphere Toko* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasae agar bisa menentukan positioning sebuah toko (Santosa, 2014). Toko memerlukan desain Interior yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan,dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013:1) faktor eksternal seperti *Atmosphere Toko*. Suasana toko meliputi pencahayaan, music, warna dan bau memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ratnasari dkk.2015:2). Pada umumnya, perilaku berbelanja masyarakat yang semakin modrn saat ini lebih mengacu pada suasana toko (Leba:2015:2).

Price Discount merupakan strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik online maupun offline (Chen, Marmorstein, Tsiro,& Rao dalam Shelomita 2015). *Price Discount* juga merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. *Price Discount* dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut (Mishra,2011).Xu,Y., dalam Huang, J.S. (2014).

Tabel 1.2 Fenomena Price Discount

No	Pernyataan	Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Penawaran Manfaat Ekstra	5	4	1		
2	Promosi Terhadap Pesaing	2	6	2		
3	Penjualan Lebih Besar	3	6	1		

Sumber : *Olahan Kuesioner 2022*

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner yang di lakukan peneliti , terdapat beberapa pernyataan tentang Fenomena Price Discount yang mana , Pada penawaran manfaat ekstra terdapat 5 orang sangat setuju, 4 orang setuju, 1 orang netral. Promosi terhadap pesaing terdapat 2 orang sangat setuju, 6 orang setuju, 2 orang netral. Penjualan lebih besar terdapat 3 orang sangat setuju, 6 orang setuju, dan 1 orang netral.

Dalam upaya meningkatkan omset penjualannya, perusahaan menggunakan strategi pemberian *Price Discount* atas berbagai item produk yang ditawarkan. Menurut Putrid an Edwar (2015), *Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. *Price Discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Temaja dkk. (2015:146) menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yakni pemberian diskon yang menarik ditambah potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti trend dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerje dan Saha (2012:20) juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian *Impulsif*.

Sales Person merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi pembelian yang tidak terencanakan. *Sales Person* memfasilitasi konsumen saat berbelanja di toko. Menurut Belch & Belch (2012) dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *Impulse*. Oleh sebab itu peritel harus dapat mengontrol *Sales Person* sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar dapat meningkatkan pembelian *Impulsif* konsumen. *Sales Person* harus mampu berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan juga menguasai

informasi tentang produk yang ditawarkan. Winariaga adalah seorang yang bekerja bagi perusahaan yang melaksanakan satu atau lebih kegiatan berikut: mencari konsumen baru, berkomunikasi, penjualan, jasa pelayanan, pengumpulan informasi dan alokasi.

Tabel 1.3 Fenomena Sales Person

No	Pernyataan	Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Product Knowledge</i>	3	6	1		
2	<i>Price Policy</i>	3	6	1		
3	<i>Human Relation</i>	4	6			

Sumber : *Olahan Kuesioner 2022*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di bagikan oleh peniliti terdapat pernyataan tentang Fenomena *Sales Person* ,Pada *product Knowledge* terdapat 3 orang sangat setuju, 6 orang setuju, 1 orang netral. *Price policy* terdapat 3 orang sangat setuju, 6 orang setuju, 1 orang netral. *Human relation* terdapat 4 orang sangat setuju, 6 orang setuju.

Husin Ponsel merupakan toko yang menjual bermacam-macam merek *handphone*, *accessories handphone*, dan juga melayani penjualan pulsa semua operator. Husin Ponsel didirikan oleh Bapak Edi Uswanto yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai No.107, Kel. Pematang Berang, Kec. Rambah, Pematang Berangan. Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan juga merupakan trend saat ini.

Husin Ponsel menjual berbagai macam merek handpone seperti : Samsung, vivo, oppo dan lain-lain. Oppo merupakan jenis handphone yang banyak diminati oleh konsumen ,karena dari segi harga , model , dan kualitas . menyebabkan banyaknya orang memilih produk Oppo tersebut. Adapun data tentang penjualan produk Hanphone Oppo dari tahun 2017-2021.

Tabel 1.4 Data Penjualan Produk Hp Oppo Pada Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Produk
1	2017	390
2	2018	1.255
3	2019	1.763
4	2020	1.785
5	2021	1.578
	Total	6.771

Sumber Data: *Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu*

Pada tahun 2017 , jumlah penjualan dari bulan September sampai Desember sebanyak 390 produk.Pada tahun 2018, jumlah penjualan mengalami kenaikan sebanyak 1.255 produk dari penjualan bualan Januari sampai Desember.Pada tahun 2019, Jumlah penjualan semakin meningkat dari penjualan tahun lalu menjadi 1.763 produk dari penjualan bulan Januari sampai Desember.Pada tahun 2020, Jumlah penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2019 menjadi 1.785 produk dari penjualan bulan Januari sampai Desember.Pada tahun 2021, Jumlah penjualan menurun dari tahun 2020 yang penjualanya mencapai 1.785 produk menjadi 1.578 produk dari penjualan bulan Januari sampai Desember.

Husin Ponsel memiliki 9 karyawan ,4 orang di produk Hp Opp yang mana sales/ penjualnya 2 orang perempuan dan 2 orang laki-laki, 2 orang di produk Hp Vivo yang mana sales/ penjualnya 1 orang perempuan dan 1 orang laki-laki, 1 orang di produk Hp Samsung yang mana sales/ penjualnya 1 orang perempuan, 2 orang FL (*Fronliner*). *Fronliner* adalah garda terdepan perusahaan yang berhubungan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Misalnya, memberi informasi, solusi, mendengarkan keluhan, dan lainnya. Karena mereka berhubungan langsung dengan pelanggan. Adapun data tentang karyawan sebagai berikut.

Tabel 1.5 Data Karyawan Husin Ponsel

No	Produk	Jumlah Karyawan
1	Oppo	4
2	Vivo	2
3	Samsung	1
4	FL(<i>Frontliner</i>)	2
Total		9

Sumber Data : *Husin Ponsel Kabupaten roakan Hulu*

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount, Sales Person, Terhadap Impulse Buying Produk Hp Oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Atmosfer* toko terhadap *Impulse Buying* secara persial Produk Hp Oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu ?
2. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impuls buying* secara persial Produk Hp Oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* secara persial Produk Hp oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Atmosfer Toko, Price Discount, dan Sles Person* secara silmutan terhadap *Implus Buying* secara persial Produk Hp oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Atmosfer* toko terhadap *Impulse Buying* produk hp oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat *Price Discount* terhadap *impulse buying* produk hp oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat *Sales person* terhadap *impulse buying* produk hp oppo di Kabupaten Rokan hulu.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat *Atmosfer Toko*, *Price Discount*, dan *Sales Person* secara silmutan terhadap *Impulse Buying* produk hp oppo di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

a) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

b) Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membaca.

c) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penelitian peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan proposal ini, maka penulisan menyusunnya kedalam tiga bab, yang urutkan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaatn penelitian, batas masalah, dan sistematika penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan penjelasan landasan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan topic penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pembahasan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan cara penulis gunakan dalam melakukan penelitian yang meliputi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi oprasional, instrument penelitian, dan teknik annalisis data.

BAB IV : PEMBAHSAN DAN HASIL PENELITIAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan kerangka teoritik dalam bab 2 sehingga

jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dirumuskan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan simpulan dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Atmosphere* Toko

a. Definisi *Atmosfer* Toko

Tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Dengan adanya store atmosphere yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Beberapa definisi *atmosfer* toko menurut para ahli, definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman & Evans (2014) mereka mendefinisikan *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menggambarkan serta menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang tidak berbasis toko, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik dari *chatalog*, mesin penjual otomatis, situs web dan lain sebagainya.”

Store atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a non store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk `menonjolkan tampilan fisik, *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Kolter & Amstrong (2012) menyatakan bahwa, Suasana toko merupakan elemen penting lainnya dalam produk reseller.

Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli. “ *The store atmosphere is another important element in the resellers product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customers to buy*”.

Menurut Gilbert (2013) “ *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

menurut Lamb, Hair dan McDanil (2012) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu :

1). Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2). Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3). Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai..

4). Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5). Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

6). Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko.

Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

c. Indikator (*store atmosphere*)

Menurut Ratna sari dkk, 2015 Store atmosphere merupakan suasana/ lingkungan didalam maupun diluar toko yang diantaranya adalah :

1. Kebersihan

Menjaga kebersihan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik peminat pelanggan baru untuk datang dan berbelanja di toko Husin Ponsel standar kebersihan pada toko Husin Ponsel tentunya harus di perhatikan agar pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

2. Musik

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko.

3. Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan.

4. Suhu/udara

Harus selalu memperhatikan suhu ruangan toko agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka betah berlama-lama.

5. Pencahayaan

Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan kadang-kadang aslinya.

6. Warna

Faktor visual warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

7. Display/Layout

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat

2.1.2 Price discount

a. Definisi *Price Discount*

Potongan harga merupakan salah satu cara yang di gunakan perusahaan menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam hal ini biasa di sebut strategi pemasaran promosi. Menurut (Kolter & Amrstrong 2021) *defines discount is a straight reduction in price on purchases during a stated period time*, Nagadeep el at (2015) *states that discount is the offer when products are sold at a price lower than the original price. Based on this, researcher candefined that price discount is a price reduction in some products at the certain period.*

Menurut Tjiptono (2014) Price Discount adalah potongan harga yang dierikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas

aktivitas tertentu dari pembelian 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.

b. Dimensi dan indikator *Price Discount*

Menurut Belch & Belch dalam (Tjiptono(2014), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variable *price discount* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Maksudnya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon
2. Mengantisipasi promosi pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat.
3. Hemat Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon.

c. Tujuan *Price Discount*

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Prihastama (2016) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap

konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. *Merupakan sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.1.3 Sales Person (Tenaga Penjualan)

a. Definisi *Sales Person*

Menurut Kolter dan Amrstrong (2016) Tenaga penjualan atau *Sales person* adalah seorang tenaga penjual yang bertugas untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Pada posisi yang ekstrim seseorang tenaga penjual mampu lebih besar menjadi sebagai order taker seperti halnya tenaga penjual di *Departement Store* yang berdiri dibelakang counter-nya.

Menurut Gilbert (2013) tujuan dari personal selling yaitu: *obtain a sale, stimulate Sales of Impluse buy purchases by bringing attention to extra requirement, complete a successful transaction with the customer, leave the customer satisfied and well informed, no matter whether a transaction has or has not occurred, create good customer relations.* Yang artinya adalah bertujuan untuk memperoleh penjualan, merangsang penjualan pembelian pembelian implus

dengan memperhatikan persyaratan tambahan, menyelesaikan transaksi yang berhasil dengan pelanggan, membuat pelanggan puas dan mendapat informasi dengan baik, tidak peduli apakah suatu transaksi telah atau belum terjadi, menciptakan hubungan pelanggan yang baik.

Menurut Kolter (2016), *personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Indikator *personal selling*

Mengenai hal tersebut, Gunasekharan, Basha & Lakshmana (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communicationability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sesungguhnya mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.4 Impulse Buying

a. Definisi *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor (2013) definisi pembelian *Implusif (Impulse Buying)* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/ niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman Kanuk, 2013, dalam Wicaksono,dkk (2017) *Implus Buying* merupakan keputusan yang *emosional* atau menurut desakan hati. *Implus Buying* merupakan Keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau seponatan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya sering disebut sebagai pembelian *Implusif (Impulse purchasing atau Impulse Buying)*.

Menurut Premananto dalam Astuti (2014) Pembelian *Implusif* adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Thomason, et al. dalam Samuel (2014), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian *Implusif* akan memberikan pengalaman *emosional* lebih daripada *rasional*, sehingga tidak sebagai suatu sugesti. Menurut (Sumarwan, dalam Kasimin et al (2014) *Implusif (Impluse Buying)* adalah mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Berdasarkan definisi tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Impluse Buying* merupakan Keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau seponatan tnpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya yang memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak sebagai suatu sugesti.

b. Indikator *Impluse Buying* (Keputusan Pembelian Tidak Terencana)

Menurut (Sumarwan, dalam Kasimin et al 2014:6). Pembelian berdasarkan Impluse memiliki indicator sebagai berikut:

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2) Dorongan Untuk membeli dengan segera

Mungkin ada motivasi untuk menyampaikan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3). Kesenangan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai ‘menggairahkan,’ menggetarkan,’ menyentuh’. Rasa memiliki kesenangan tersendiri ketika membeli.

4). Ketidak pedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Kertajaya (2013) Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana atau *Impluse Buying*, yaitu:

1).Hasrat untuk mencoba barang atau merk baru.

2) Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.

3) Display dan kemasan produk yang menarik.

4)Bujukan *Sales man* atau *Sales Promotion Girl*.

Ada dua faktor yang mendorong terjadinya *Impluse Buying* , yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Kacen dan lee (2013) , yan menjadi faktor internal dari perilaku *Impluse Buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, misalnya suasana hati dan kebiasaan mereka

berbelanja, termasuk gaya hidup konsumen yang cenderung egois dalam berbelanja.

Dowson dan Kim (2014:23) mengatakan bahwa faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *Impluse Buying*. Faktor eksternal meliputi suasana toko (*Store Atmosphere*) dan juga promosi dalam toko (*in Store Promotion*) dapat dimanfaatkan dengan baik oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di toko.

d. Elemen-elemen *Impluse Buying* (Keputusan Pembelian Tidak Terencana)

Beatty dan Ferrel 2014 (dalam Asterrina et al 2015:5) menjelaskan tentang faktor- elemen –elemen *Impluse Buying* yaitu :

1). Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Yaitu rasa urgensi untuk membeli dipicu oleh *konfrontasi visual* dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi Positif (*Positive Affect*)

Yaitu secara Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecendrungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Emosi Negatif (*Negative Affect*)

Yaitu reaksi atau pun konsekuensi negative yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja.

4) Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat ukur untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencana.

5) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Adalah sikap pembelian atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari , bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan.

6) Ketersediaan Waktu (*Time available*)

Faktor- faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7). Ketersediaan Uang (*Money available*)

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecendrungan Pembelian Implusif (*Impulse Buying tendency*)

Adalah tingkat kecendrungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang *Atmosfer Toko*, *Price Discount*, *sales person* dan *implus buying* telah banyak sebelumnya dilakukan, berikut penulis lampiran beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variable	Hasil Penelitian
1	Yahya nuur Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti 2017	‘’Analisis Pengaruh <i>Atmofer Toko,Price Discount,dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response</i> ’’ (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang)	Indenpenden: <i>Atmosfer Toko,Price Discount, Sales Person</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i> Intervening : <i>Emotional Response</i>	Hasilpenelitian menunjukan bahwa <i>Sales Person,Atmosfer Toko,dan Price Discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional response</i> memiliki pengaruh positif dan signitifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

2	Wayan Aris Gumilang dan Nurcahya 2016	"Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> " di Matahari department Store Cabang Denpasar.	<p>Independen: <i>Price Discount, Store Atmosphere</i></p> <p>Dependen: <i>Impluse Buying</i></p> <p>Intervening: <i>Emotional Shopping</i></p>	<p>Hasil penelitian: menunjukkan bahwa <i>Emotional Shopping, Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Price Discount, Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional Shopping</i>.</p>
3	NiMade Untan Agustina Ariani Darmayasa,	"Analisi pengaruh <i>store atmosfer</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>emotional shopping</i> dan <i>impulse buying behavior</i> "	<p>Independen: <i>stor atmosfer, sales promotion</i></p> <p>Dependen: <i>Emotional shopping, impulse buying behavior</i></p>	<p>Hasil penelian: Menunjukkan bahwa <i>Store atmosfer</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Emotional shopping</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i></p>

4	Widya anggaraini,	<p>“Pengaruh <i>Atmosphere, Price Discount, Sales Person</i>, Terhadap <i>Impulse Buying</i>” di Matahari Departemen <i>Store</i> mall Bale Kota Tanggerang.</p>	<p>Indenpenden: <i>Atmosphere, Price Discount, Sales Person</i></p> <p>Dependen: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa <i>Atmosphere, Price Discount, Sales Person</i>, memiliki Pengaruh Positif terhadap <i>Impulse Buying</i></p>
5	Kristian Deta Natasya	<p>“Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere, Price Discount, dan Sales Personse</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>” di Indomaret Kota Denpasar</p>	<p>Indenpenden: <i>Store Atmosphere, Price Discount, Sales Personse</i></p> <p>Indenpenden: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere, Price Discount, dan Sales Personse</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i></p>

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian maka di butuhkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh *Atmosfer Toko* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Atmosfer Toko merupakan suasana/ lingkungan didalam maupun diluar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan music yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen (Ratnasari dkk,2015). *Atmosfer Toko* memegang peranan penting dalam memprngaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya (Murugantham dan Bhakat,2013)

2. Pengaruh *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying*(Y)

Agar sukses dalam memasarkan produk, perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pemilihan penetapan harga yang tepat merupakan hal penting untuk menarik konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Gumilang dan Nurcahya (2016).

3. Pengaruh *Sales Person* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

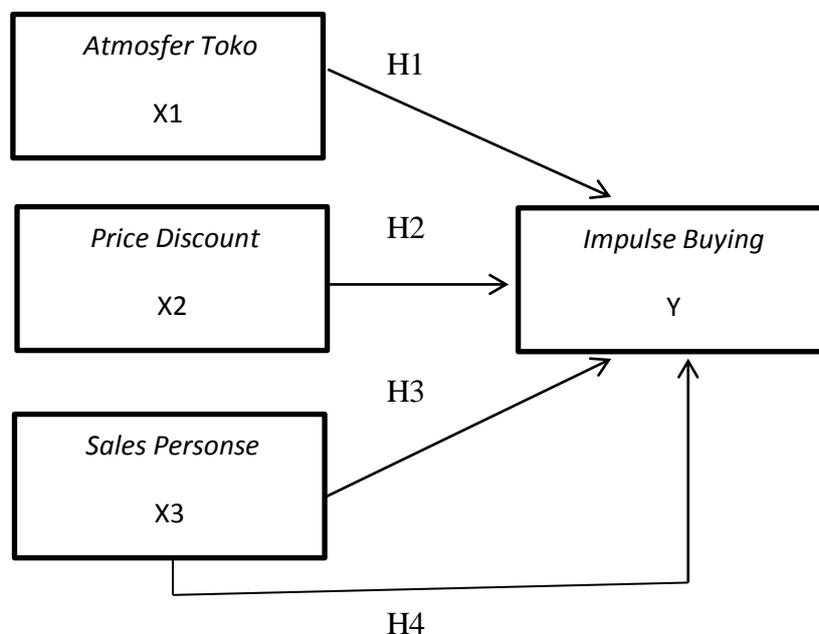
Sales Person bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di Toko. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Penjualan perseorangan merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen.

4. Pengaruh *Atmosfer Toko*, *Price Discount*, dan *Sales Person* terhadap *Impulse Buying*

Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja (William,2013).

Pelayan toko hadir di toko untuk memberikan solusi kepada konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan yang sulit. Pada saat pembelian akan mengambil atau memutuskan keputusan pembelian suatu barang, karyawan juga sangat berperan penting bagi proses pemasaran di bisnis ritel (Sangvikar dan Pawar 2012).

Herukalpiko et al. (2013) menyatakan bahwa *atmosfer* toko dan pelayanan toko memiliki pengaruh yang signifikan secara silmutan terhadap *Impulse Buying*. Nurmasarie dan sri (2013) memaparkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara silmutan terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang diatas dan persepsi teori diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Atmosfer Toko* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H2 : Diduga *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H3 : Diduga *Sales Person* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H4 : Diduga *Atmosfer Toko, Price Discount, dan Sales Person* berpengaruh secara silmutan terhadap *Impluse Buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup didalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan konsumen di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dikelola dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi penelitian ini adalah Konsumen Hp Oppo berdasarkan data penjualan pada tahun 2017 sampai 2021 sebanyak 6.771 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2014:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun kriteria yang ditemukan dalam pengambilan sampel adalah Sampel karyawan dan konsumen di Husin Ponsel Kabupaten Rokan Hulu.

Menurut Sugiyono (2015) untuk menentukan jumlah sampel dan populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Isaac dan Miichael. Pada penelian ini tingkat kesalan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan kriteria- kriteria yang telah di tentukan penulis, penelitian ini dilakukan di Husin Ponsel Kabupaten

Rokan Hulu, maka penelitian mengambil sampel penelitian sebanyak 270 orang .

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

3.3.1.1 Data Kuantitatif, yaitu Data-data yang berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada.

3.3.1.2 Data Kualitatif, yaitu Data-data yang berupa data selain angka-angka yang di peroleh melalui angket atau kuisisioner disusun dalam bentuk tabel-tabel dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam tabel tersebut dibandingkan atau diinterpretasikan sehingga diperoleh pembahasan yang meliputi data mengenai keadaan dan jumlah pegawai, mengenai sejarah berdirinya organisasi dan data-data lainnya yang mendukung.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuisisioner. Maka dari itu penulis langsung mengajukan pertanyaan dengan menyebar kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam hal ini, penulis memperoleh sumber data dari bahan kuliah yang dipelajari, buku panduan lainnya yang berhubungan dengan masalah dalam penulisan skripsi, serta mengumpulkan data dari literatur-literatur berupa karya tulis, buku-buku, internet, dan media lainnya sehingga dapat menjadi data pendukung dalam penyusunan skripsi.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan adalah :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada pihak yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal , refrensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1	Atmosfer Toko (X1)	<p>Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.</p> <p>Menurut Gilbert (2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Suhu/ Udara 5. Pencahayaan 6. Warna 7. Display/ Layout <p>Menurut Ratna sari dkk, (2015)</p>
2	Price Discount (X2)	<p>Price discount adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran manfaat ekstra 2. Promosi terhadap pesaing 3. Penjualan lebih besar <p>Menurut Belch dan Belch</p>

		menyenangkan bagi penjual. Menurut Tjiptono (2014)	dalam (Tjiptono (2014))
3	Sales Person (X3)	personal selling, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Kolter (2016)	1. Kemampuan komunikasi (communicationability) 2. Pengetahuan produk (Product knowledge) 3. Kreativitas (creativity) 4. Empati (empathy) Menurut Gunasekharan, Basha dan lakshamana (2015)
4	Impulse Buying	Impulse buying yaitu kecenderungan konsumen untuk	1. Spontanitas 2. Dorongan untuk membeli dengan segera

	(Y)	<p>melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta terdoga oleh persuasi dari pemasar.</p> <p>Menurut Suwardi,dalam kosimin et al (2014)</p>	<p>3. Kesenangan dan stilmulasi</p> <p>4. Ketidak pedulian akan akibat.</p> <p>Menurut Sumarwaan, dalam Kasimin et al (2014:6)</p>
--	-----	---	--

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Kesalahan (validitas) adalah tingkat kemampuan instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas data ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item

dengan skor total keseluruhan item. Hasil dari korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. (Duwi Prayitno,2014). Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan program SPSS.

Dalam pengambil keputusan :

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variable tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variable tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $>$ r tabel, tapi bertanda negative, maka butir atau variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Tinggi rendahnya reabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reabilitas $>$ 0,06. (Duwi Prayitno, 2014). Uji reabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS.

3.7 Teknik analisis data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisis data pengukuran tersebut. Teknik analisis data sebagai berikut :

a. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuesioner yang telah di oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab atau tidak dengan lengkap.

b. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung nilai frekuensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan diajukan.

c. Menghitung Nilai TCR

Menghitung nilai TCR dapat dilakukan dengan cara :

$$TCR = \frac{RS}{N} \times$$

Dimana :

TCR = Tingkat Capaian Responden

RS = Rata-rata Skor Jawaban Responden

N = Nilai Skor Jawaban Maksimum

Tabel 3.2
Skor Pernyataan

Pernyataan	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Kurang	2
Sangat Kurang	1

(Sugiono,2016:135)

Tabel 3.3

Klasifikasi Tingkat Capaian/ kesesuaian Responden

No	Tingkat Capaian Responden	Kriteria
1	90% - 100%	Sangat Baik
2	80% - 89,99%	Baik
3	65% - 79,99 %	Cukup Baik
4	55% - 64,99%	Kurang Baik
5	0% - 54,99%	Tidak baik

Suber : *Sugiono (2015)*

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Duwi Prayitno (2014), uji asumsi klasik normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus di penuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Duwi prayitno (20140, Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksud untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)

Menurut duwi Prayitno,(2014). Apabila terjadi korelasi antara variable bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable indenpenden.

Dasar pengambilan keputusan:

Nilai tolerance $> 0,10$ tidak terjadi multikolinearitas

Nilai tolerance $< 0,10$ terjadi multikolonieritas

Atau dapat juga dengan nilai VIF:

Nilai < 10 = tidak terjadi multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara standardized value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Menurut Duwi Prayitno, (2014) jika terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan metode glejser yaitu dengan meregresikan variable bebas terhadap nilai absolut residual data, dimana jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, jika nilai $\text{sig} < 0,05$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Metode Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y) maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X₁, X₂ dan X₃ = Variabel indenpenden

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terkait. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terkait.

Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variable indenpenden ditambahkan kedalam model (Duwi Prayitno, 2014).

Adapun rumus untuk koefisien determinasi adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variable Y, apakah variable store Atmosphere (X1), Price Discount (X2), dan Sales Person (X3) benar-benar berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y) secara terpisah atau parsial. (Duwi Prayitno,2014).

Uji antara variable Indenpenden dengan variable dependen menggunakan keputusan uji sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, ada pengeruh signifikan.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak, tidak ada pengeruh signifikan.

b. Uji Model (Uji f)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengeruh variable-variabel dalam indenpenden variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima terdapat pengeruh simultan.