

**PENGARUH DISKON DAN PEMBERIAN HADIAH
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
*FASHION RETAIL***

(Survei *Online* pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town
Square)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**NOBEL IBRAHIM PUTRA
135030200111018**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada *Fashion Retail* (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)

Disusun oleh : Nobel Ibrahim Putra

NIM : 135030200111018

Fakultas : Ilmu Administrasi

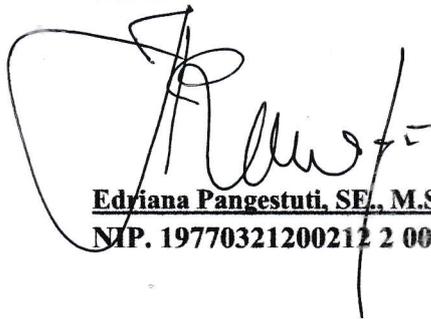
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 4 Juni 2018

Komisi Pembimbing

Ketua



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321200212 2 001

Anggota



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 11 Juli 2018
Jam : 12.30
Skripsi atas nama : Nobel Ibrahim Putra
Judul : Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada *Fashion Retail* (Survei pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321200212 2 001

Anggota



Lusv Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

Anggota



Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001



Ari Irawan, SE, MM
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karta atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 25 Mei 2018



Nama : Nobel Ibrahim Putra

NIM : 135030200111018

Lampiran 7**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Nobel Ibrahim Putra
Tanggal Kelahiran : Jakarta, 2 Agustus 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Perumahan Kota Wisata, Jl. Pesona
Toronto Blok YB1 Nomer 5, Cileungsi,
Kabupaten Bogor
Email : nobel.ibrahim@yahoo.com

**Pendidikan Formal**

2013- 2018 : Mahasiswa Universitas Brawijaya, Jurusan
Administrasi Bisnis
2010-2013 : SMAN 7 Bekasi
2007-2010 : SMP Muhammadiyah 01 Cileungsi
2001-2007 : SDN Limus Nunggal 01 Cileungsi

Pendidikan Non Formal

2017 : Kursus Bahasa Inggris Royal TOEFL

Pengalaman Organisasi

2014-2015 : BEM FIA 2014
2014-2015 : IKA SMAN 7 Bekasi (PTN)
2013-2015 : FORKIM FIA UB

Penghargaan

-

RINGKASAN

Nobel Ibrahim Putra, Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada *Fashion Retail* (Survei *Online* pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) pengaruh secara simultan antara diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif, (2) pengaruh secara parsial antara diskon terhadap pembelian impulsif, (3) pengaruh secara parsial antara pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang merupakan konsumen Matahari Department Store Malang Town Square. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel diskon dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) variabel pemberian hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : diskon, pemberian hadiah, pembelian impulsif.

SUMMARY

Nobel Ibrahim Putra, The Influence of Discount and Free Gifts Toward Impulse Buying on Fashion Retail (Survey on Consumers of Matahari Department Store at Malang Town Square). Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA and Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB.

This study aims to analyze and explain, (1) the influence of discount and free gifts on impulse buying, (2) the influence of discount on impulse buying, (3) the influence of free gifts on impulse buying.

This research used explanatory research with quantitative approach. The total of sample is 116 respondents, these respondents are the Matahari Department Store Malang Town Square Consumers. Data collection method used in this research was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis.

The result of this research showed that, (1) discount and free gift have significant effect on impulse buying, (2) discount has significant effect on impulse buying, (3) free gifts has significant effect on impulse buying.

Keywords : discount, free gifts, impulse buying.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada *Fashion Retail* (Survei *Online* pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir kolektif yang menjadi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya;
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk membimbing,

- mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir.
5. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir.
 6. Seluruh Dosen Pengajar Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis;
 7. Ibu saya Tini Rostini, yang selalu berjuang tanpa mengenal lelah dan selalu memberikan do'a, semangat serta dorongan yang bermanfaat bagi penulis;
 8. Sahabat penulis Kartiko Renardy, Dinda Mei, Devira Pusparani, Rizky Fajar, Amalia Ghaizani, Anas Cimol yang selalu memotivasi dan memberikan semangat selama menyusun skripsi ini;
 9. Teman-teman mahasiswa FIA Bisnis 2013, Begal Lintas Jatim, Partner E-Crew 2014-2015, Aktivis Renang Forkim, dan cimits-cimits SMA atas dukungan, saran, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
 10. Seluruh responden yang telah memberikan kontribusi yang besar dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
 11. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balas atas bantuan yang diberikan kepada penulis. Tanpa menutup diri dari kesalahan dan ketidakteelitian, penulis mengakui masih banyak kesalahan serta kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Saya selaku penulis mengharapkan kritik serta saran untuk proses belajar menjadi lebih baik. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2018

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

MOTTO	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris	12
1. Raghbir (2004).....	12
2. Raghbir dan Celly (2009)	13
3. Asterrina dan Herminati (2013)	13
4. Putra, Kumadji dan Yulianto (2016)	14
5. Yulfianto (2016)	15
6. Anggraeni (2016).....	16
B. Tinjauan Teoritis.....	21
1. Pengertian Retail.....	21

2. Karakteristik Retail.....	22
3. Fungsi Retail.....	22
4. Jenis Retail.....	23
C. Pengertian Pemasaran.....	24
1. Konsep Pemasaran.....	26
D. Bauran Pemasaran	27
1. Pengertian Bauran Pemasaran	27
E. Promosi.....	28
1. Pengertian Promosi.....	28
2. Tujuan Promosi.....	29
F. Promosi Penjualan	30
1. Pengertian Promosi Penjualan	30
2. Alat-alat Promosi Penjualan	31
G. Diskon (Potongan Harga)	32
1. Pengertian Diskon.....	32
2. Jenis-jenis Diskon	34
3. Tujuan Pemberian Diskon	35
H. Hadiah.....	36
1. Pengertian Pemberian Hadiah	36
2. Jenis-jenis Pemberian Hadiah.....	39
3. Tujuan Pemberian Hadiah	40
I. Pembelian Impulsif.....	41
1. Pengertian Pembelian Impulsif.....	41
2. Kategori Pembelian Implusif.....	42
3. Karakteristik Pembelian Implusif.....	42
J. Kerangka Pikir.....	45
K. Hipotesis Penelitian	46
L. Hubungan Antar Variasi.....	47
1. Hubungan diskon dengan pembelian impulsif	47
2. Hubungan pemberian hadiah dengan pembelian impulsif	48
3. Hubungan diskon dan pemberian hadiah dengan pembelian impulsif	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
C. Populasi dan Pengambilan Sampel.....	52
1. Populasi	52
2. Sampel	52
D. Metode Pengumpulan Data.....	54
1. Sumber Data	54

2. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Variabel dan Definisi Operasional	56
1. Variabel	56
2. Definisi Operasional	57
F. Metode Analisis Data	63
1. Uji Kualitas Data	64
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4. Pengujian Hipotesis	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	73
1. Visi dan Misi Perusahaan	77
2. Logo Perusahaan	77
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	77
B. Gambaran Umum Responden.....	80
1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	81
3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
5. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	84
6. Gambaran Responden Berdasarkan Berapa Kali berbelanja.....	85
A. Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Diskon (X_1)	87
B. Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Hadiah (X_2).....	92
C. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	97
D. Analisis Statistik Inferensial	103
E. Analisis Pengujian Hipotesis	108
F. Pembahasan Hasil Penelitian	112
1. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif.....	112
2. Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Pembelian Impulsif ...	114
3. Pengaruh Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif ...	116

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	119
B. Saran	120

DAFTAR PUSTAKA	122
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL	HALAMAN
1.1	Penjualan Barang Dagangan Berdasarkan Segmen Geografis (dalam Miliar)	4
1.2	Penjualan Barang Dagangan untuk Periode Tahun 2012-2016 (dalam miliar)	5
2.2	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	19
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	61
3.2	Skala <i>Likert</i>	63
3.3	Interprestasi Koefisien Kolerasi.....	71
4.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2	Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.3	Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
4.4	Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.5	Karateristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	84
4.6	Karateristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja.....	85
4.7	Karateristik Responden Berdasarkan Nilai Mean	87
4.8	Distribusi Jawaban Item Vaiabel Pemberian Diskon.....	87
4.9	Distribusi Jawaban Item Vaiabel Pemberian Hadiah.....	93
4.10	Distribusi Jawaban Item Vaiabel Pembelian Impulsif	97
4.11	Hasil Ujian Asumsi Normalitas	103
4.12	Hasil Ujian Asumsi Muktikolinieritas	105
4.13	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	106
4.14	Koefisien Determinasi.....	108
4.15	Hasil Uji F.....	109
4.16	Hasil Uji t.....	110

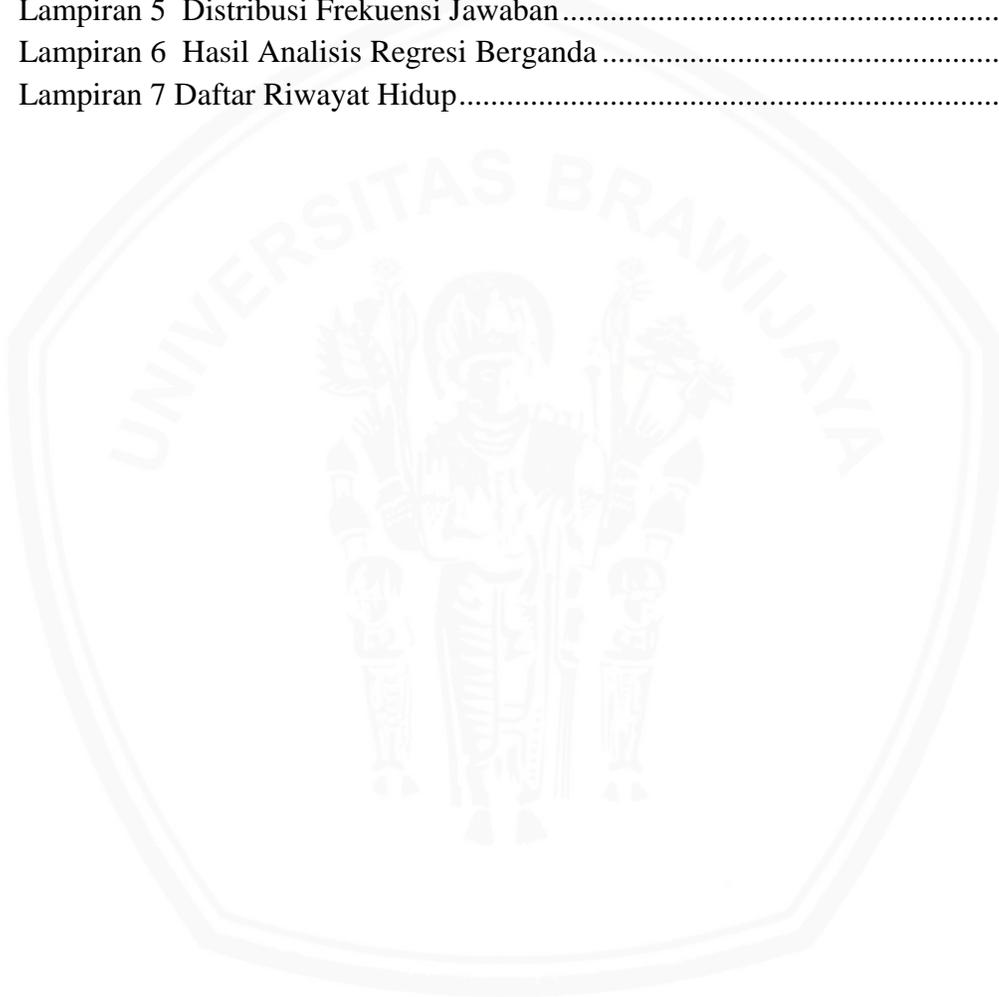
DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HALAMAN
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	45
2.2	Model Hipotesis	46
4.1	Logo Matahari Departement Store (2009-Sekarang)	77
4.2	Struktur Organisasi Matahari Departement Store Pusat	79
4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	104
4.4	Pengaruh Hubungan Antar Variabel Secara Parsial dan Simultan	111



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner.....	125
Lampiran 2	Identitas Konsumen.....	130
Lampiran 3	Tabel Tabulasi Jawaban Responden.....	137
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	141
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Jawaban.....	147
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	149
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup.....	152



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian juga pesatnya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang secara langsung maupun tidak langsung membuat setiap masyarakat mencapai titik kestabilan ekonomi. Kenaikan kemampuan suatu negara untuk menyediakan barang dan jasa kepada penduduknya dipengaruhi oleh semakin meningkatnya teknologi di negara tersebut (Kuznets, 1996). Hal ini dapat memicu dorongan yang membuat daya beli setiap individu meningkat untuk memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa, baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain (seperti keluarga ataupun tanggungnya). Pada umumnya jika suatu barang dan jasa memiliki banyak peminat, maka akan memicu munculnya perusahaan-perusahaan sejenis dengan tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kepuasan calon konsumennya, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan tinggi. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, produk harus berbeda dan memiliki keunggulan dari produk pesaing. Bagi konsumen sendiri, persaingan antar perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama tidaklah terlalu berpengaruh, yang terpenting adalah bila produk itu dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, informasi yang tersedia cukup, serta kedepannya dapat melakukan pembelian berulang karena sudah merasa terpenuhi. Jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan

memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya (Mangkunegara, 2012).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia di tahun 2017 sudah cukup besar yaitu sekitar 5,05% membuat tingkat konsumsi akan tumbuh lebih baik terutama dalam pola berbelanja di masyarakat menurut Sri Mulyani. Sehingga pusat-pusat perbelanjaan yang sudah ada sebelumnya akan tetap mewarnai tumbuhnya perekonomian di Indonesia. Banyaknya pusat perbelanjaan dapat memudahkan masyarakat melakukan pembelian, karena masyarakat ingin segalanya sudah tersedia hanya di satu tempat, atau yang lebih dikenal dengan *one stop shopping*. Menurut Pramono (2007), *one stop shopping* adalah sebuah konsep berbelanja segala bentuk kebutuhan dalam satu atau sekali pemberhentian. *One stop shopping* dituntut untuk mampu menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen dalam satu lingkup atau kompleks. Misalnya saja di Kota Malang terdapat beberapa macam *shopping mall*. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan sandang dan pangannya, dapat berkunjung ke Malang Town Square (Matos), ke Mall Olympic Garden (MOG) atau ke Malang City Point (MCP), di tempat seperti ini biasanya membuat pengunjungnya betah dengan lengkapnya apa yang dibutuhkan dari rencana belanja mereka.

Pertumbuhan ritel di Tahun 2017 sempat mengalami tren penurunan pertumbuhan sejak tahun 2013. Menurut ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Aprindo Roy mengatakan bahwa di tahun 2017 kemarin merupakan akhir

dari melambatnya pertumbuhan ritel di Indonesia yang hanya tumbuh sekitar 7,5% dibandingkan tahun 2016 sekitar 10%. Di tahun 2018 ini, Aprindo optimis ritel Indonesia bisa tumbuh sekitar 9%, karena biasanya menjelang 2019 (tahun politik) banyak partai yang ingin memenuhi kebutuhan kampanyenya berupa tekstil dan makanan.

Penurunan yang signifikan terjadi pada ritel kelas menengah ke bawah sekitar 30% di sekitar kota Malang dikarenakan banyaknya ritel asing yang ikut mendominasi persaingan sehingga tidak hanya perusahaan ritel besar saja yang bersaing seperti Matahari Department Store dan Ramayana Department Store, namun perusahaan ritel menengah ke bawah yang berbentuk toko-toko kecil juga ikut bersaing. Persaingan antar perusahaan ritel dilakukan dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan berbelanja, serta perusahaan ritel harus mengacu pada strategi bauran ritel atau dapat disebut juga *retail mix*. Variabel-variabel tersebut meliputi harga, promosi produk, rantai pasokan, lokasi ritel, layanan pelanggan, penjualan ritel, dan desain tata letak toko (Dunne dan Lusch, 2005).

Matahari Department Store merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di pusat Kota Malang. Dikarenakan lokasi yang strategis, Matahari Department Store dapat melakukan promosi kepada konsumen potensial yang datang ke pusat perbelanjaan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa pencantuman pengumuman melalui media cetak seperti pemasangan baliho dan *banner* untuk menginformasikan tentang adanya diskon dan pemberian hadiah. Hal tersebut merupakan salah satu

strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen di Kota Malang. Ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian diskon yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu.

Tabel 1.1 Penjualan Barang Dagangan Berdasarkan Segmen Geografis (dalam Miliar)

Keterangan	Tahun				
	2016	2015	2014	2013	2012
Jawa	10.699,3	10.112,2	9.000,3	7.911,9	6.726,9
Sumatra	2.823,6	2.615,0	2.312,5	2.032,0	1.768,3
Kalimantan, Sulawesi dan Maluku	2.793,4	2.516,3	2.407,2	2.150,9	1.832,8
Lainnya	977,9	731	701,4	640,2	538,9
Jumlah	17.294,2	15.974,5	14.421,4	12.735,0	10.866,9

Sumber: Matahari Annual Reports (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah penjualan di Pulau Jawa paling tinggi yang membuat Matahari Department Store sebagai urutan pertama di Top Brand 2016 dalam kategori *Fashion Retail* (<http://wppbaz.com/charting/4>. Diakses pada 29 September 2017). Total gerai Matahari Department Store yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 157 gerai, di Kota Malang sendiri terdapat 2 gerai yaitu di Pasar Besar dan Malang Town Square (Matos).

Kota Malang memiliki jumlah penduduk yang berusia 15 tahun ke atas (angkatan kerja) sebanyak 406.935 jiwa dari jumlah penduduk keseluruhannya (angkatan kerja ditambah bukan angkatan kerja) sebesar 671.937 jiwa (malangkota.bps.go.id. Diakses pada 29 September 2017), fenomena ini diperkuat oleh pendapat Wood (1998) yang menjelaskan bahwa usia yang rentan terhadap

pembelian impulsif adalah usia 18-39 tahun. Bisa dikatakan hampir 39.44% penduduk Kota Malang rentan melakukan pembelian impulsif. Menurut *Manager Marketing Communications* Malang Town Square, mengemukakan bahwa jumlah pengunjung Malang Town Square (Matos) setiap harinya mencapai 16.179 di hari biasa dan 35.000 di hari libur (Rahayu, wawancara, 17 September 2017).

Peneliti melakukan penelitian di Matahari Department Store pada gerai Malang Town Square (Matos) selain dikarenakan banyaknya penduduk yang rentan melakukan pembelian impulsif, Matahari Department Store Malang Town Square (Matos) juga memiliki lokasi yang strategis di antara dua universitas besar yaitu Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang sehingga mudah diakses oleh para mahasiswa yang ingin berbelanja. Selain itu, Matahari Department Store memiliki kenyamanan dan pelayanan berbelanja yang sangat baik di setiap gerainya, sehingga membuat para pengunjung yang berbelanja akan merasa puas ketika melakukan pembelian di Matahari Department Store Malang Town Square (Matos).

Tabel 1.2 Penjualan Barang Dagangan untuk Periode Tahun 2012-2016 (dalam Miliar)

Keterangan	2016	2015	2014	2013	2012
Penjualan Barang Dagang	17.294,2	15.974,5	14.421,4	12.735,0	10.886,9
Tingkat Pertumbuhan Penjualan Dari Tahun ke Tahun (dalam %)	8,26	10,769	13,242	16,975	17,7

Sumber: Matahari Annual Reports (diolah)

Peningkatan yang terlihat di Tabel 1.2 disebabkan oleh meningkatnya penjualan pada gerai yang sama, ditambah kontribusi dari pertumbuhan gerai baru yang pengoperasiannya belum cukup lama untuk dipertimbangkan sebagai

pertumbuhan penjualan gerai yang sama dan gerai yang baru dibuka pada tahun 2016. Selain itu juga peningkatan penjualan barang dagangan pada periode tahun 2012-2016 disebabkan oleh peningkatan produktivitas gerai yang ada dan penambahan gerai baru terutama disebabkan meningkatnya perekonomian Indonesia serta meluasnya segmen berpenghasilan menengah yang menjadi target pelanggan Perseroan.

Penelitian ini membahas mengenai fenomena yang terjadi dalam beberapa dekade ini di kalangan masyarakat, yaitu ketertarikan masyarakat akan sebuah promosi yang membuat mereka melakukan pembelian tidak terencana. Banyak penelitian terdahulu yang membuktikan kebenaran dari pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif, salah satunya Julastio (2017), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga diskon dan pemberian hadiah dipersepsikan sangat baik, keputusan pembelian impulsif berada pada tingkat yang tinggi. Terdapat pengaruh secara langsung antara harga diskon terhadap pembelian impulsif dan tidak terdapat pengaruh secara langsung antara pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif.

Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama konsumen saat sedang berbelanja, dan pembelian tidak terencana ini sering terjadi dan secara berulang. Stimulus diskon dan pemberian hadiah akan mendorong pembelian secara tidak terencana (Asterrina dan Hermianti, 2013). Sehingga dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif Pada *Fashion Retail* (Survei *Online* pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pemberian diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store Malang Town Square?
2. Apakah terdapat pengaruh pemberian hadiah secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store Malang Town Square?
3. Apakah terdapat pengaruh diskon dan pemberian hadiah secara simultan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Malang Town Square?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah antara lain:

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh pemberian diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store Malang Town Square.
2. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh pemberian hadiah secara parsial terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store Malang Town Square.
3. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh diskon dan pemberian hadiah secara simultan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Malang Town Square.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan dari penelitian yang sebelumnya telah dijabarkan, manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademik
 - a. Mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai kaitannya bagaimana pengaruh terhadap pembelian impulsif.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber data, pengetahuan, dan informasi tambahan tentang penelitian sejenis.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, terlebih lagi apabila penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pihak

manajemen Matahari Department Store Malang Town Square (Matos) sebagai bahan pertimbangan menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan diskon, pemberian hadiah, dan juga pembelian impulsif.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang akan dilakukan oleh peneliti berisi gambaran secara garis besar yang menjadi isi dari penelitian ini, maka dari itu perlu dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian. Latar belakang dalam penelitian ini berisikan pemberian diskon dan pemberian hadiah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, selain itu dalam bab ini dijelaskan alasan melakukan penelitian di Matahari Department Store Malang Town Square. Bab ini juga berisi perumusan masalah yang akan diteliti dan juga tujuan penelitian yang menjadi objek dari dilaksanakannya penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan kontribusi penelitian yang akan didapat nantinya, dan yang terakhir pada bab ini berisikan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang ada pada penelitian ini, yang berisikan ritel, pemasaran, promosi, diskon, pemberian hadiah, pembelian impulsif, hubungan antar variabel dan juga model

hipotesis. Teori yang digunakan dalam bab ini akan digunakan sebagai dasar tinjauan dalam membahas tujuan penelitian yang akan dicapai.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu: jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari objek penelitian dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum dan lokasi Matahari Department Store di Malang Town Square, gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan intensitas kunjungan. Selanjutnya terdapat analisis deskriptif penelitian, uji asumsi klasik dan hasil analisis regresi linier berganda serta pembahasannya. Pada bab ini akan dijawab rumusan masalah yang dikemukakan pada bab 1.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran- saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan supaya dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama dengan judul penelitian yang penulis sedang lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

1. Raghubir (2004)

Penelitian ini berjudul "*Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh pemberian hadiah dengan promosi pembelian terhadap nilai brand itu sendiri. Ada dua percobaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu guna untuk menguji pemberian hadiah, serta dalam pemberian hadiah tersebut disertakan informasi tentang nilai produk yang ditawarkan. Hipotesis antara diskon dan harga berpendapat bahwa berdasarkan penawaran yang ditawarkan dalam pemberian hadiah, produk akan dihargai lebih rendah dari yang telah ditetapkan sehingga dapat meningkatkan niat beli yang rendah. Kondisi yang menghambat efek nilai diskon mencakup: (a) adanya informasi harga alternatif untuk membuat penilaian tentang nilai pemberian hadiah, dan (b) informasi kontekstual tentang nilai merek yang dipromosikan. Hasil dari

penelitiannya pemberian nilai diskon dan hadiah akan menimbulkan persepsi konsumen tentang nilai hadiah dan produk itu sendiri.

2. **Raghubir dan Celly (2009)**

Penelitian ini berjudul “*Promoting Promotions: Does Showcasing Free Gifts Backfire?*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari ukuran visual hadiah dalam promosi pemberian hadiah atas penilaian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa penawaran promosi yang menyoroti pemberian gratis (bukan produk) kurang efektif daripada yang menyoroti produk yang akan dibeli. Meningkatkan ukuran visual hadiah gratis menyebabkan persepsi akan kualitas produk yang buruk dan memiliki konsekuensi yang tidak menguntungkan atas penawaran yang ditawarkan. Peneliti mengusulkan bahwa semakin besar ukuran hadiah dalam iklan promosi, semakin tinggi komponen hadiah yang dirasakan dalam total penawaran promosi, dan akan membuat semakin rendah nilai produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, hadiah yang secara visual lebih besar dapat menjadi bumerang dan melukai tawaran promosi secara keseluruhan.

3. **Asterrina dan Herminati (2013)**

Judul dari penelitiannya adalah “Pengaruh *Discount* terhadap Perilaku *Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif yang diteliti pada konsumen *Centro Department Store* di Margo City. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Data yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. 140 responden yang dianalisa merupakan konsumen dari *Centro Department Store* di

Margo City. Pada penelitian ini Variabel Diskon berpengaruh sebesar 31,9% terhadap Variabel Pembelian Impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku Pembelian Impulsif. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi penjualan dalam hal ini adalah diskon dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulse.

4. Putra, Kumadji dan Yulianto (2016)

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Matahari Department Store Pasar Besar harus lebih aktif dalam mempromosikan mengenai

diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon.

5. Yulfianto (2016)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap keputusan dalam pembelian. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian sebanyak 60 responden yang diambil dari populasi pelanggan Ramayana Mall Dinoyo City. Penelitian dilakukan di Ramayana Mall Dinoyo City pada bulan Februari 2016. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, telah mengunjungi 3 bulang terakhir dan melakukan transaksi di Ramayana Mall Dinoyo City serta minimal berusia 17 tahun. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel diskon (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel hadiah (X_2) ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pemberian diskon lebih efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian responden.

6. Anggraeni (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Diskon, dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, diskon dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian pada Hypermrket PTC di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Hypermarket PTC Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung oleh perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 80,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antar variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan promosi penjualan, diskon dan pembelian impulsif masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. Dan juga di dapatkan bahwa berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah pembelian impulsif karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Tabel 2.1 Ringkasan Jurnal Terdahulu

NO	Penulis (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Priya Raghubir (2004)	<i>Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?</i>	1. Hadiah gratis (X_1) 2. Diskon (X_2) 3. Persepsi konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah gratis dengan promosi pembelian dapat mengakitbatkan kesimpulan tentang nilai hadiah itu sendiri.
2.	Priya Raghubir dan Kirti Sawhney Celly (2009)	<i>Promoting Promotions: Does Showcasing Free Gifts Backfire?</i>	1. Hadiah gratis (X) 2. Keberhasilan promosi (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang menekankan hadiah gratis (bukan berupa produk) kurang efektif dari pada yang menekankan produk yang akan dibeli.
3.	Febrya Asterrina dan Tuti Herminati (2013)	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	1. Diskon (X) 2. Pembelian Impulsif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> salah satunya <i>low price</i> , namun ini terlalu sering dilakukan sehingga membuat kesensitifan terhadap diskon berkurang.

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	1. Diskon (X_1) 2. Minat beli (Y_1) 3. Keputusan Pembelian (Y_2)	1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian.
5.	Yunus Yulfianto (2016)	Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian	1. Diskon (X_1) 2. Hadiah (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Diskon dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 2. Pemberian hadiah tidak berdampak dan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian.
6.	Faridha Anggraeni (2016)	Pengaruh Promosi, Diskon, dan <i>Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	1. Promosi (X_1) 2. Diskon (X_2) 3. <i>Impulse Buying</i> (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu promosi penjualan, diskon dan <i>impulse buying</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Sumber: data diolah

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

NO	Penulis (Tahun)	Judul Jurnal	Perbedaan	Persamaan
1.	Priya Raghbir (2004)	<i>Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?</i>	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen Persepsi Konsumen (Y). 2. Teknik analisis data dari penelitian terdahulu menggunakan <i>Study Participants</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen Diskon (X_1) dan Pemberian Hadiah (X_2)
2.	Priya Raghbir dan Kirti Sawhney Celly (2009)	<i>Promoting Promotions: Does Showcasing Free Gifts Backfire?</i>	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen Keberhasilan Promosi (Y) 2. Teknik analisis data dari penelitian terdahulu menggunakan <i>Study Participants</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen <i>Free Gift</i> (X)
3.	Febrya Asterrina dan Tuti Herminati (2013)	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	1. Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel independen Diskon (X) sedangkan di penelitian ini menggunakan variabel independen lain yaitu Pemberian Hadiah (X_2)	1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen Diskon (X_1) dependen Pembelian Impulsif (Y) 2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Lanjutan Tabel 2.2

4.	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<p>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2)</p> <p>2. Teknik analisis data dari penelitian terdahulu menggunakan <i>Path Analysis</i>, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.</p>	1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan Diskon (X) sebagai variabel independennya.
5.	Yunus Yulfianto (2016)	Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen Diskon (X_1) dan Pemberian Hadiah (X_2).</p> <p>2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.</p>
6.	Faridha Anggraeni (2016)	Pengaruh Promosi, Diskon, dan <i>Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	<p>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen Promosi (X_1) dan Pembelian Impulsif (X_2), sedangkan di penelitian ini variabel Pembelian Impulsif adalah variabel dependennya (Y)</p> <p>2. Teknik analisis data dari penelitian terdahulu menggunakan Klasual Komparatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.</p>	1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen Diskon (X_2)

Sumber: data diolah

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Ritel

Ritel atau dapat disebut juga penjualan eceran merupakan salah satu rantai saluran pemasaran (distribusi) yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan eceran dengan prinsip yang sama sesuai dengan uraian berikut: Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan, penjualan eceran merupakan semua kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau bukan bisnis. Menurut Levy dan Weitz (2012), perdagangan eceran adalah bagian dari aktivitas bisnis yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi atau keluarga. Utami (2006) mendefinisikan bisnis ritel sebagai semua kegiatan yang terkait upaya untuk menambah nilai barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Berman dan Evans dalam Foster (2008) menyatakan bahwa penjualan eceran adalah tingkat akhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas-aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Dunne dan Lusch (2005) menyebutkan bahwa penjualan eceran adalah terdiri dari kegiatan akhir dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan produk di tangan konsumen atau untuk memberikan layanan kepada konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa inti dari penjualan eceran atau ritel adalah segala aktivitas perdagangan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan sendiri dan tidak diperdagangkan lagi.

2. Karakteristik Ritel

Berman dan Evans dalam Foster (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik khusus dari ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain, yaitu:

- a) *Small Average Sale*, transaksi penjualan eceran yang relatif sehingga ritel harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi serta mendorong pembelian impulsif.
- b) *Impulse Purchase*, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif semakin meningkat.
- c) *Popularity of Store*, keberhasilan dari suatu bisnis ritel sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet dan televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko ritel. Hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran yang menarik di mata konsumen.

3. Fungsi Ritel

Pada dasarnya, fungsi ritel adalah memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen. Berman dan Evans dalam Foster (2008) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlihat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara pengusaha manufaktur, pedagang besar serta pemasok lain ke konsumen. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
- b) Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalannya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur dan pedagang besar.
- c) Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.
- d) Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman dan pemesanan.

4. Jenis Ritel

Kotler dalam Foster (2008) membagi tipe-tipe ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu:

- a) *Store Retailer*, merupakan pedagang eceran bertoko. Memiliki tempat atau gerai dalam aktivitas penjualannya. Di antaranya adalah sebagai

berikut: *speciality store, department store, supermarket, convenience store, super store/combination store/hypermarket, discount store, off price store* dan *catalog showroom*.

- b) *Non-Store Retailer*, merupakan pedagang eceran bukan toko. Tidak memiliki tempat atau gerai dalam penjualannya. Di antaranya adalah sebagai berikut: *direct selling, direct marketing, automatic vending* dan *buying service*.
- c) *Retail Organization*, merupakan organisasi pedagang eceran yang bertujuan untuk mencapai skala ekonomis yang besar, pengakuan merek lebih luas daya beli yang lebih besar dan pegawai yang terlatih. Di antaranya adalah sebagai berikut: *corporate chain, voluntary chain* dan *retailer cooperative, consumer cooperative, franchise organization* serta *merchandising conglomerate*.

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan yang ingin bertahan dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya.

Keinginan, kebutuhan, dan permintaan merupakan hal yang berbeda satu dengan lainnya. Kebutuhan manusia merupakan keadaan dimana manusia merasa kekurangan terhadap sesuatu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar atau

masyarakat, melainkan sudah merupakan sifat dasar manusia sebagai makhluk hidup. Pengertian dari keinginan merupakan suatu pemuasan dari kebutuhan yang ada. Keinginan manusia biasanya dibentuk oleh lingkungan sosial dan pribadinya, sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan untuk mendapatkannya.

Ketika adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan itulah yang menyebabkan perusahaan lain berusaha untuk memenuhi harapan tersebut. Oleh karena itu, mengatur kegiatan pemenuhan manusia, pemasaran merupakan kunci utama yang harus dilaksanakan. Pemasaran sendiri merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, baik berupa barang maupun jasa yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran dari para ahli dikemukakan secara tidak sama dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua definisi tersebut sebenarnya memiliki pengertian yang hamper sama antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kotler (2003) yang diterjemahkan Ancellawati:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Adisaputro (2010):

“Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

Dari definisi-definisi tersebut terlihat bahwa penekanan para ahli pada prinsipnya adalah sama, yaitu menekankan pada keinginan, kepuasan, dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menyelidiki apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kemudian perusahaan menyediakan dan menyampaikannya kepada konsumen.

1. Konsep Pemasaran

Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus menganut konsep pemasaran yang tepat yang dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003) tentang konsep pemasaran adalah bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, mengerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam konsep pemasaran terdapat tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai kepuasan tersebut, maka perusahaan perlu memusatkan perhatian pada sasaran yaitu dengan memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen secara efektif, dari pada yang diberikan para pesaingnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

D. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Alat bauran pemasaran dalam empat kelompok, yang dapat disebut juga *the four Ps* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan mengenai pengertian komponen dalam 4P, sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Apapun yang dapat memuaskan konsumen dapat disebut juga sebagai produk.
- b. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk dan jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai konsumen yang ditukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan *revenue* (pendapatan).
- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat terjangkau dan tersedia bagi

pasar sasaran. Bertujuan untuk menjamin ketersediaan produk, sehingga mudah dalam mendapatkan produk yang meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory* dan *transport*.

d. *Promotions* (promosi), yaitu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi marketing. *Promotion mix* terdiri dari 4 komponen utama yang saling berkaitan yaitu: *advertising* (periklanan), promosi penjualan, *public relations*, dan *personal selling*.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, lalu selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut Stanton (2003) yaitu:

“Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran”.

Dari dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan secara persuasif untuk membentuk atau menciptakan suatu persepsi dan tindakan positif terhadap suatu produk sebagai akibat dari adanya promosi yang dilakukan tersebut.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008) tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - b. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*Reminding*), terdiri dari
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

F. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu alat pemasaran pada perusahaan ritel. Dalam promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan yaitu promosi untuk toko atau penjual (*Trade Promotion*) dan promosi untuk pembeli (*Consumer Promotion*). Biasanya bentuk *Trade Promotion* yaitu potongan harga yang tercantum pada faktur penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan atas pembelian produk oleh toko, sedangkan *Consumer Promotion* yaitu hadiah langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, biasanya dalam bentuk hadiah langsung, contohnya berupa jam tangan, uang dan lainnya (Kraft dan Matrala, 2006).

Terdapat berbagai macam pengertian mengenai promosi penjualan yang diungkap oleh beberapa ahli, diantaranya yaitu:

Definisi promosi penjualan menurut Laksana (2008), yaitu:

“Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda”.

Menurut Tjiptono (2008):

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Promosi penjualan telah menjadi alat penting bagi pemasar selama bertahun-tahun (Zacharias dan Manalel, 2009). Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu penjualan produk (Raghubir, 2004). Promosi sangat macamnya

dan memiliki manfaat yang baik dalam sebuah penjualan produk dan pengenalan produk kepada pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam penjualan merupakan suatu kebijakan yang diberikan oleh pemasar yang bertujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan dengan menarik perhatian konsumen dan menciptakan hasrat beli konsumen dengan secepat mungkin melalui upaya memasarkan dalam jangka waktu yang pendek.

2. Alat-Alat Promosi Penjualan

Kraft dan Matrala (2006) mengatakan bahwa alat promosi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu harga promosi dan non harga promosi (sebagai pendukung dari promosi yang sebenarnya). Harga promosi dapat meliputi *discount*, *trade promotions*, kupon dan lain sebagainya, sedangkan non harga promosi di bagi menjadi dua bagian yaitu:

- (a) Pendukung promosi yang meliputi promosi komunikasi (iklan di media, baliho dan lain sebagainya), *display*, *point of sales* (stiker dan pamphlet) dan lain sebagainya.
- (b) Promosi yang sebenarnya meliputi: *sampling* produk (*tester* produk), *event*, kontes dan lain sebagainya.

Sementara Ayantunji (2007), menyebutkan bahwa urutan alat promosi yang digunakan untuk melihat reaksi konsumen terhadap produk yang dijual antara lain:

- (a) *Buy One Get One Free* (BOGOF), atau disebut juga beli satu dapat gratis satu, alat promosi ini yang paling signifikan dan mendominasi terhadap

alat promosi yang lain. Alat promosi ini juga sangat efektif dalam menarik reaksi dari konsumen untuk melakukan pembelian.

- (b) *Free Sample*, adalah memberikan produk secara gratis kepada konsumen. Contoh gratis ini akan mendapatkan dampak yang berbeda pada tiap konsumennya tergantung pengalaman setelah menggunakan produk tersebut yang dapat meliputi: rasa, bau, tekstur dan harga. Dari hal tersebut akan menimbulkan pembelian produk atau tidak. Sampel gratis dapat diartikan sebagai harga yang gratis.
- (c) *Discount* (diskon/potongan harga), diskon pada suatu produk akan memberikan penghematan langsung kepada konsumen, karena harga produk yang sesungguhnya telah dipotong dengan sejumlah diskon yang ada.
- (d) *Coupon* (kupon), kupon disukai oleh beberapa kelompok konsumen karena adanya jaminan untuk mendapatkan sesuatu dari harga produk yang dibeli.
- (e) *Gift* (hadiah), hadiah biasanya diberikan untuk mempromosikan produk yang bernilai, dan bentuk alat promosi ini juga disukai oleh sebagian kelompok konsumen sehingga akan menimbulkan hasrat pembelian terhadap produk yang diberi hadiah.
- (f) *Competition* (kompetisi), kompetisi dianggap yang paling populer di antara sekian alat promosi lainnya, karena dapat menimbulkan hasrat yang lebih dalam melakukan pembelian produk.
- (g) *Point of Purchase* (POP), bentuk POP seperti pemajangan harga, pemasangan stiker pada rak, memberi dampak pada konsumen dalam mengingat produk dan dapat mengetahui produk yang dipromosikan dengan adanya POP tersebut.

G. Diskon (Potongan Harga)

1. Pengetian Diskon (Potongan Harga)

Menurut Alma (2004) bahwa diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Sementara Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*.

Diskon harga dan kualitas merek akan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Selanjutnya persepsi nilai dan citra toko akan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Grewal, et.al. 1998). Diskon juga memiliki efek tidak langsung pada toko yaitu tidak mempengaruhi keuntungan dari toko, karena tidak merangsang penjualan toko dan arus produk, sedangkan efek secara langsung kepada konsumen yaitu mampu merangsang pembelian barang yang terdiskon (Rockney, et.al. 1998). Diskon akan menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen dalam membuat penilaian tentang produk dan harga (Raghubir, 2004)

Terdapat beberapa pengertian lain mengenai diskon (potongan harga) yang diungkapkan oleh beberapa ahli, diantaranya:

Menurut Tjiptono (2008) yaitu:

“Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006):

“Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa diskon (potongan harga) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin. Contohnya saja pada sebuah *Department Store* (tempat perbelanjaan) yang melakukan sebuah kebijakan pemberian diskon (potongan harga) guna untuk menarik perhatian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan *Department Store* atau toko tersebut.

2. Jenis-Jenis Diskon (Potongan Harga)

Menurut Swastha dan Handoko (2005) diskon merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain.

Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

1. *Quality Discount* (diskon kualitas) adalah potongan yang ditawarkan oleh penjual agar pembeli bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar.

Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, bukan dari berbagai sumber berbeda.

2. *Cash Discount* (diskon tunai) adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
3. *Functional Discount* (diskon fungsional) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).
4. *Seasonal Discount* (diskon musiman) adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan kestabilan produksi sepanjang tahun.

Selain empat macam diskon di atas, ada pula istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera.

Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan harus melakukan potongan secara *random*, konsumen lebih suka membeli harga diskon, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah. Perusahaan akan melakukan potongan harga secara periodik dengan menampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik melakukan

diskon. Kesimpulannya diskon (potongan harga) adalah uang promosi yang dibayarkan produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

3. Tujuan Pemberian Diskon

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik. Menurut Sutisna (2002) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- a) Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
- b) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- c) Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- d) Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

H. Hadiah

1. Pengertian Pemberian Hadiah

Hadiah menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti pemberian penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang. Seperti pemenang pada suatu perlombaan. Hadiah dapat juga diartikan sebagai suatu penghargaan yang diberikan kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan. Hadiah juga berarti kenang-kenangan yang ditujukan untuk teman atau kerabat.

Hadiah merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ayantunji, 2007). Sementara Alma (2004), mengatakan bahwa hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. Hadiah dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan pembelian (Taylor, 2004). Hadiah gratis juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai yang mendasari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis. Cara untuk dapat menarik minat konsumen salah satunya dengan adanya hadiah langsung karena hal ini mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk.

Efek dari hadiah gratis dengan pembelian pada penawaran produk yaitu pada produk dengan pembelian satu gratis satu, konsumen akan bersedia membayar sedikit untuk produk yang ditawarkan, karena adanya keuntungan ganda yang didapat oleh konsumen (Raghubir, 2004). Perusahaan memberikan hadiah bertujuan untuk memaksimalkan potensi mereka dalam merangsang pelanggan yang tidak hanya

merasa dihargai untuk melewati bisnis, tetapi juga dengan bijaksana diinduksi (tidak dimanipulasi) untuk terus melakukan bisnis dengan pemberi (Otnes dan Beltramini, 1996). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hadiah langsung mampu memberikan dampak secara langsung dalam proses perilaku pembelian produk.

Raman dan Prasad (2011) mengemukakan bahwa hadiah dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk dapat melihat (harga, kemasan, warna dan rasa). Dalam dunia pemasaran ritel, hadiah dapat menjadi bahan komunikasi antara produk dengan konsumen. Bentuk hadiah umumnya dilakukan oleh seorang pemasar ada dua macam, antara lain:

- a. *Bonus in natura* yaitu hadiah yang sama dengan produk yang dijual, namun yang dapat membedakan adalah ukuran produknya (dalam bentuk: ml, kg, gr). Contoh pembelian susu formula Dancow 100gr gratis susu formula Dancow 40gr.
- b. Hadiah dengan produk yang lain, yaitu hadiah dengan produk yang berbeda, biasanya bentuk hadiah ini dapat berupa produk yang menarik dan produk tersebut bersifat komplementer (melengkapi) dengan produk yang dijual. Contohnya seperti pembelian sereal Coco Crunch gratis satu mangkuk unik, mangkuk ini dapat digunakan sebagai tempat dalam mengkonsumsi sereal tersebut (komplementer).

Pada saat ini, hadiah tidak hanya digunakan untuk pemberian pribadi ataupun bonus untuk seorang pekerja, namun kini hadiah banyak digunakan perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Karena

dengan hadiah, konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Secara umum, hadiah sangat disukai oleh seluruh lapisan masyarakat. Tidak heran jika para tenaga pemasaran di tiap perusahaan mulai banyak menggunakan hadiah sebagai sarana dalam membantu memasarkan produk perusahaan. Hadiah menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen. Hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berlari ke perusahaan lain. Hadiah dapat juga diberikan jika para konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk milik produsen serta untuk menjaga loyalitas konsumennya.

2. Jenis-Jenis Pemberian Hadiah

Terdapat beberapa bentuk dalam pemberian hadiah, yang di antaranya:

1. Kontes (*Contest*)

Kontes adalah promosi penjualan yang bersifat sebagai insentif bagi konsumen untuk berlomba membeli produk tertentu demi mendapatkan hadiah yang sudah ditentukan. Seringkali, kontes dapat dimenangkan secara langsung oleh konsumen.

2. Undian (*Sweeptakes*)

Undian merupakan bentuk promosi penjualan yang pemenangnya akan ditentukan kemudian sesuai syarat-syarat dan probabilitas tertentu. Kedua bentuk promosi penjualan di atas dapat membuat konsumen tertarik membeli

lebih banyak sebagai syarat keikutsertaan dan diharapkan dapat menjadikan konsumen lebih terlibat dengan merek yang bersangkutan (Belch dan Belch, 2007).

3. Hadiah (*Free Gift/Premium*)

Hadiah merupakan barang atau jasa yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang relatif sangat murah sehingga memberikan insentif tambahan bagi konsumen. Hadiah dibagi menjadi dua, yaitu barang/hadiah kecil yang disertakan dalam kemasan atau diberikan setelah konsumen memesannya dengan menyertai bukti pembelian.

4. Pemberian Sampel (*Sample*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *sample* merupakan kegiatan menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan. Keunggulan dari sampling adalah cara yang paling ampuh guna membujuk calon konsumen untuk mencoba suatu produk barang atau jasa. Dengan demikian konsumen secara langsung dapat terlibat dengan merek yang ditawarkan dan dapat memberikan apresiasi positif terhadap merek tersebut.

3. Tujuan Pemberian Hadiah

Dampak dari promosi penjualan yang berbentuk hadiah yaitu program hadiah memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pembelian konsumen

pada ritel (Taylor dan Neslin, 2004). Berikut ini terdapat beberapa tujuan diberikannya hadiah:

- a) Menarik calon konsumen, pemberian hadiah dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli produk dari suatu perusahaan.
- b) Loyalitas konsumen, pemberian hadiah dapat membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijadikan hadiah dan juga menyarankannya / merekomendasikan ke orang terdekatnya.
- c) *Repeat purchase*, pemberian hadiah membuat seorang konsumen melakukan pembelian berulang.

Karena hadiah merupakan alat dari promosi penjualan, maka tujuan dari diberikannya hadiah adalah salah satunya untuk mendapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hadiah berkaitan dengan istilah pemasaran. Karena hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus digunakan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah konsumen.

I. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif disebut juga sebagai pembelian tidak terencana. Menurut Beatty dan Ferrel (1998), pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian secara langsung tanpa niatan sebelum berbelanja. Rook (1987) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara

seketika. Rook dan Hoch (1985) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus tiba-tiba, diikuti oleh kesenangan, kegembiraan dan dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli. Selain itu, Rook dan Fisher (1995) memaparkan, pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat. Menurut Jones, et.al (2003) mendefinisikan kecenderungan pembelian impulsif sebagai tingkatan dimana seorang individu cenderung membuat pembelian yang tidak diinginkan, sesegera mungkin dan tidak reflektif.

Penjelasan dari apa yang dijabarkan di atas menjelaskan bahwa impuls merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam dengan pengaruh stimuli baik internal maupun eksternal. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih dari pada rasional, akhirnya pembelian dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang ujung-ujungnya tidak terlalu dibutuhkan.

2. Kategori Pembelian Impulsif

Menurut Stern (1962) kategori pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat klasifikasi sebagai berikut:

- a) *Pure Impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- b) *Reminder Impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana setelah diingatkan ketika terlihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan

- c) *Suggestion Impulse*, pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d) *Planned Impulse*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

3. Karakteristik Pembelian Impulsif

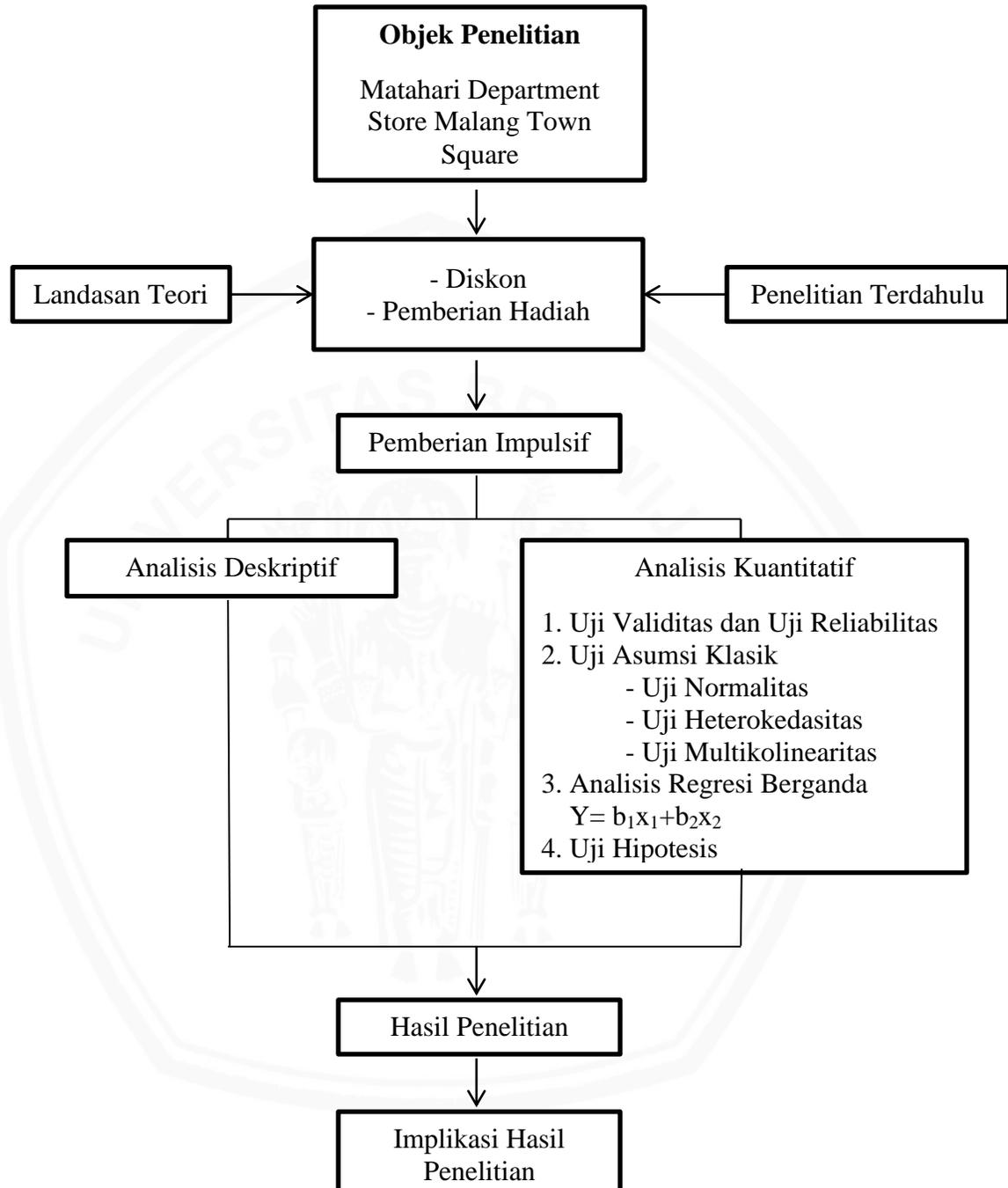
Jones, et.al (2003) memaparkan, pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Tidak Diinginkan atau Tidak Dicari (*Being Unintended or Unwanted*), pembelian yang tidak diinginkan mengacu pada situasi dimana konsumen tidak aktif mencari produk tetapi membelinya.
- b) Tidak Reflektif (*Being Unreflective*), pembelian tanpa pertimbangan mengacu pada kurangnya evaluasi produk oleh konsumen yang enggan untuk berpikir tentang hasil jangka panjang dan untuk mengevaluasi secepat waktu singkat hasil dalam pikiran.
- c) Spontan atau Segera (*Spontaneous or Sudden*), pembelian spontan berkaitan dengan kedekatan dalam pembelian dimana periode waktu antara melihat produk dan membeli produk ini sangat singkat.

Menurut Rook dan Hoch (1985), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:

- a) *Spontaneity*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
- b) *Out-of-Control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
- c) *Psychology Conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
- d) *Non-Cognitive Evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

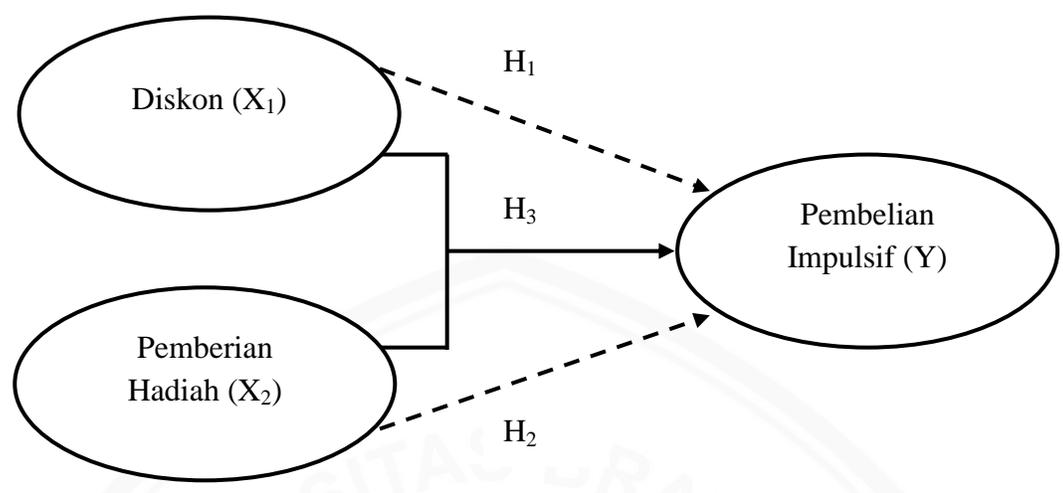
J. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: data diolah

K. Hipotesis Penelitian



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: data diolah

-----> : Pengaruh Parsial
 -----> : Pengaruh Simultan

Hipotesis:

H_1 : Diskon (X_1) memiliki pengaruh parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Matahari Department Store Malang Town Square.

H_2 : Pemberian Hadiah (X_2) memiliki pengaruh parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Matahari Department Store Malang Town Square.

H_3 : Diskon (X_1) dan Pemberian Hadiah (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Matahari Department Store Malang Town Square.

L. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Diskon dengan Pembelian Impulsif

Menurut Peter dan Olson (2000) pemasar percaya bahwa promosi penjualan mampu memperkuat hubungan-hubungan konsumen-merek serta memiliki efek yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian langsung dan keberhasilan merek. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang penting dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya meningkatkan keefektifan promosi penjualan itu sendiri, yang sering kali didasarkan pada pengurangan harga atau *price discount* (Peter dan Olson, 2000).

Hal tersebut didukung oleh Asterrina (2013) dalam penelitiannya pada konsumen *Centro Department Store*. Asterrina (2013) mengungkapkan bahwa pengaruh indicator-indikator dari variabel pembelian impulsif adalah kuat. Pengaruh yang diberikan oleh diskon terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 56,5%. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel diskon dengan pembelian impulsif adalah searah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan oleh pemasar, maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

2. Hubungan Pemberian Hadiah dengan Pembelian Impulsif

Begitu juga halnya dengan promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah. Dewasa ini, semakin banyak proses jual-beli yang menggunakan berbagai macam model pemberian hadiah kepada konsumen, contohnya seperti kontes, undian, *freegifts-premium*, dan pemberian sampel. Hadiah perusahaan adalah alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Dalam dunia usaha, pemberian hadiah bisa menjadi pedang bermata dua (Pachter, 1995). Jika digunakan dengan benar, perusahaan menyediakan dengan cara yang berharga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan karyawan, menciptakan *goodwill*, membina hubungan baru dan mempromosikan bisnis perusahaan. Hadiah dengan tepat waktu dan sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menyampaikan pesan penting dalam sebuah hubungan yang penting (Davis, 1996).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjiptodjojo dan Setyawan (2016), hasil penelitian mereka berdasarkan pengolahan data dan pengujian model dari hasil penelitian tersebut, dampak dari pembelian hadiah terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 16,3% sedangkan sisanya 83,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Namun, dari hasil penelitian faktor lain selain pemberian hadiah ternyata memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi impuls pembelian. Menurut penelitian Beatty dan Ferrell (1998) menemukan bahwa ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keinginan atau kepentingan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif antara lain merasa senang dari tersedianya dana yang akan berdampak pada

konsumen, sehingga konsumen akan dengan senang hati berlama-lama di toko yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif, ketersediaan waktu yang lebih lama dalam menjelajahi toko akan menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak waktu dalam pencarian dan pemilihan produk juga memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Jadi dalam pembelian impulsif memang bisa dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, namun dorongan impulsif yang lebih dalam justru lebih disebabkan oleh pengaruh konsumen itu sendiri sebagai adanya perasaan bahagia, senang, sedih, depresi, marah, cemas, lingkungan, dan sebagainya.

3. Hubungan Diskon dan Pemberian Hadiah dengan Pembelian Impulsif

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang sangat penting dalam strategi penjualan. Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menarik bagi orang-orang yang beralih merek, terutama mencari harga murah dan hadiah. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya rangsangan seperti diskon dan pemberian hadiah pada akhirnya akan melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan besarnya rangsangan pemasaran yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya (Asterrina dan Hermianti, 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julastio (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kondisi harga diskon dipersepsikan sangat baik, kondisi pemberian hadiah dipersepsikan sangat baik, keputusan pembelian impulsif berada pada tingkat yang tinggi. Terdapat pengaruh secara langsung antara harga diskon terhadap pembelian impulsif dan tidak terdapat pengaruh secara langsung antara pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menggunakan data yang sama, di mana menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Hasan, 2002). Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada atau tidaknya pengaruh dari Variabel Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Malang Town Square.

Dalam pelaksanaannya, penelitian eksplanatori menggunakan metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Survei dari hasil kuisioner akan berbentuk dalam angka-angka, tabel, analisa dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah di mana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Malang Town Square, berlokasi di Jl. Veteran No.2, Penanggungan, Klojen, Kota Malang. Waktu penelitiannya pada bulan Mei 2017. Lokasi ini dipilih dengan

pertimbangan, Kota Malang memiliki jumlah penduduk yang berusia 15 tahun ke atas (angkatan kerja) sebanyak 406.935 jiwa dari jumlah penduduk keseluruhannya (angkatan kerja ditambah bukan angkatan kerja) sebesar 671.937 jiwa (malangkota.bps.go.id. Diakses pada 29 September 2017) fenomena ini diperkuat oleh pendapat Wood (1998) yang menjelaskan bahwa usia yang rentan terhadap pembelian impulsif adalah usia 18-39 tahun. Bisa dikatakan hampir 39.44% penduduk Kota Malang rentan melakukan pembelian impulsif.

C. Populasi dan Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin seorang peneliti investigasi. Kemudian menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Matos.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi itu sendiri. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain hanya beberapa (tidak semua) elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas (*non probability sampling*) untuk pengambilan sampel, karena besarnya peluang elemen atau unsur untuk terpilih

sebagai sampel tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2[n - 1]}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{[U\rho']^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel.

In = log-e (*natural logarithm*).

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α (alpha) yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β (beta) yang telah ditentukan

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient*

$U\rho'$ = *Initial estimate*

Sumber : Machin dan Campbell (1987)

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$, $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ sehingga diperoleh n (minimum) = 116. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden yang melakukan pembelian di Matahari Department Store Matos.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2015). Kemudian menurut Sekaran (2006) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Karakteristik-karakteristik agar anggota populasi yang ada dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a) Responden adalah orang yang pernah minimal dua kali telah mengunjungi dan melakukan transaksi di Matahari Department Store Malang Town Square.
- (b) Responden adalah orang yang berusia minimal 18 tahun sampai 45 tahun.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Kemudian menurut Kuncoro (2009) berpendapat bahwa data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.

2. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Kemudian menurut Kuncoro (2009) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet, tesis dan disertasi terdahulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sekaran (2006) adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada orang yang pernah atau minimal dua kali mengunjungi Matahari Department Store Malang Town Square. Kuisiner dibuat melalui Google Form, yang kemudian akan disebar dalam bentuk *link* pengisian kuesioner di beberapa *instant messaging* peneliti seperti Line, WhatsApp, Instagram Direct Message.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Sekaran (2006) merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penyusunan penelitian.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Menurut Sekaran (2006), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1). Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2015) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a) Diskon (X_1), merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.

(b) Pemberian Hadiah (X_2), merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma sebagai insentif bagi konsumen yang telah melakukan pembelian produk.

2). Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2015) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah:

Pembelian impulsif (Y), pembelian impulsif merupakan kegiatan berbelanja yang tidak dikontrol, tidak terencana dan hanya berdasarkan perasaan ingin memiliki setelah terangsang oleh lingkungan luar. Pada saat itu juga konsumen akan melakukan pembelanjaan tanpa menyusun rencana belanja/berbelanja spontan tanpa memikirkan konsekuensinya, karena konsumen sulit mengontrol diri saat melihat barang dengan penawaran yang menarik.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2011). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Diskon

Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik. Menurut Sutisna (2002) ada beberapa indikator dalam diskon:

- a) Efektifitas Diskon, dapat menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Meningkatkan Kuanitas Pembelian, pemberian diskon dapat meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli.
- c) Harga, memberikan harga yang lebih terjangkau dengan adanya diskon.
- d) Mengikat Konsumen, dapat membuat konsumen tidak beralih melakukan pembelian di tempat lain karena adanya diskon yang ditawarkan.

b. Pemberian Hadiah

Hadiah dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan pembelian (Taylor, 2004). Hadiah gratis juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai yang mendasari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis. Cara untuk dapat menarik minat konsumen salah satunya dengan adanya hadiah langsung karena hal ini mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk. Berikut ini terdapat beberapa indikator diberikannya hadiah:

- a) Menarik Calon Kosumen, dapat menarik perhatian calon kosumen.

- b) *Loyalitas Konsumen*, konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia.
- c) *Repeat Purchase*, konsumen dapat terus menerus berbelanja di tempat yang sama kedepannya.

c. Pembelian Impulsif

Rook dan Hoch (1985) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus tiba-tiba, diikuti oleh kesenangan, kegembiraan dan dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli. Selain itu, Rook dan Fisher (1995) memaparkan, pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat. Menurut Rook dan Hoch (1985), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:

- a) *Spontaneity*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
- b) *Out-of-Control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
- c) *Psychology Conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.

- d) *Non-Cognitive Evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen atau item yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep. Variabel X (Diskon dan Pemberian Hadiah) dan variabel Y (Pembelian Impulsif) serta indikator variabel dijabarkan di dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:



Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Diskon (X_1)	Efektivitas Diskon ($X_{1.1}$)	Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian	Sutisna (2002)
			Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos sesuai dengan produk yang saya inginkan	
		Meningkatkan kuantitas pembelian ($X_{1.2}$)	Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos membuat saya ingin membeli bermacam-macam produk yang berbeda	
			Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos mempengaruhi saya melakukan pembelian banyak produk sejenis	
		Harga ($X_{1.3}$)	Tingkat diskon (dalam persentase) yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos mempengaruhi saya dalam menentukan pembelian produk yang harganya terjangkau	
			Tingkat diskon (dalam persentase) yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos membuat pengeluaran saya jauh lebih hemat	
		Mengikat konsumen ($X_{1.4}$)	Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos membuat saya tidak beralih ke <i>Department Store</i> lain	
			Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Matos menjadikan Matahari Department Store sebagai pilihan utama saya dalam berbelanja	
2.	Pemberian hadiah (X_2)	Menarik calon konsumen ($X_{2.1}$)	Pemberian hadiah yang dilakukan Matahari Department Store Matos menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian	Taylor (2004)
			Pemberian hadiah yang dilakukan Matahari Department Store Matos memiliki pandangan yang baik bagi saya	
		Loyalitas konsumen ($X_{2.2}$)	Pemberian hadiah yang dilakukan menjadikan saya sebagai pelanggan tetap Matahari Department Store Matos	
			Pemberian hadiah yang dilakukan membuat saya merekomendasikan produk-produk dari Matahari Department Store Matos ke orang terdekat	
		<i>Repeat Purchase</i> ($X_{2.3}$)	Pemberian hadiah yang dilakukan Matahari Department Store Matos mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ulang	
			Pemberian hadiah yang dilakukan Matahari Department Store Matos membuat saya konsisten membeli satu produk/merk tertentu di Matahari Department Store	

Lanjutan Tabel 3.1

3.	Pembelian Impulsif (Y)	<i>Spontaneity</i> (Y _{1.1})	Melakukan pembelian secara tidak terencana (impulsif)	Rook dan Hoch (1985)
			Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga suatu produk	
		<i>Out-of-control</i> (Y _{1.2})	Ada dorongan dalam diri saya untuk melakukan pembelian sesegera mungkin	
			Saya sulit mengontrol diri sendiri setelah melihat promo atau penawaran menarik	
		<i>Psychology conflict</i> (Y _{1.3})	Timbulnya rasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif	
			Munculnya keraguan terhadap kegunaan barang yang telah dibeli	
		<i>Non-cognitive evaluation</i> (Y _{1.4})	Melakukan pembelian impulsif hanya sekedar coba-coba	
			Melakukan pembelian impulsif karena memiliki banyak uang	

Sumber: data diolah



Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian yang bersifat kuantitatif merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpulkan. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Uji statistik ini dilakukan dengan beberapa pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda dan uji hipotesis.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disusun dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan simbol bulat (•) pada pilihan yang telah diberikan dalam kuesioner. Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik (Sekaran, 2006).

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2015)

Rentang nilai pada skala *likert* ini antara skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Menurut Sekaran (2006), skala *likert* adalah skala interval, di mana perbedaan dalam respons antar dua titik pada skala tetap sama. Jika menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan.

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas.

a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen (Arikunto, 2013). Tujuan analisis butir adalah untuk menguji validitas tiap butir, maka skor yang ada pada tiap butir dikorelasikan dengan skor total. Valid atau tidaknya suatu *item* diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana r_{hitung} dapat diperoleh melalui rumus korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n\sum xi^2 - (\sum xi)^2][n(\sum yi)^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi produk moment X dan Y

n = banyaknya sampel

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Sumber: Arikunto (2013)

Arikunto (2013) menyebutkan bahwa jika nilai r hitung lebih kecil sama

dengan nilai α ($p \leq 0,05$), maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Apabila nilai koefien korelasi (r) antara item pertanyaan dengan skor total

item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha =$

5%), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian

tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara

item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan diatas

0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item yang digunakan dalam instrument penelitian

tersebut tidak valid, sehingga item pertanyaan tersebut tidak dapat

digunakan dalam kuesioner.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup

dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Menurut Idrus (2009),

realibilitas instrumen adalah tingkat keajekan instrumen saat digunakan

kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data

yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Nilai reabilitas variable ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alfa*. Sebuah variable dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Nunnally, 1967). Berikut ini rumus koefisien *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

α = reliabilitas alat ukur

K = jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah variant masing-masing item

σ_i^2 = varians total

Sumber: Arikunto (2013)

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Model analisis regresi linear pada penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar antara lain pengambilan keputusan (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui bahwa residual terdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik:

I. Analisis Grafik

Yaitu normalitas yang dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

- (a) Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

II. Analisis Statistik

Yaitu uji normalitas yang diasut oleh Kolmogorov Smirnov. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. (K-S) menurut Suliyanto (2005) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

(a) Jika signifikan variabel residual > 0.05 maka data residual terdistribusi normal.

(b) Jika nilai signifikan variabel residual < 0.05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

b) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Jika varians dari residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

(a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebak kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

(b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

(c) Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Masalah multikolinearitas muncul ketika terjadi korelasi. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Jika VIF $>$ dari 10, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila *Tolerance* $>$ dari 0,1 dan VIF $<$ dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Diskon (X_1), Pemberian Hadiah (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y).

Menurut Ghozali (2011) perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

Menurut Ghozali (2011) menyatakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Diskon (X_1), Pemberian Hadiah (X_2) terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y) digunakan R^2 (*R square*). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 akan naik apabila ada penambahan variabel, tidak peduli variabel itu berpengaruh atau tidak. Dalam analisis regresi, dianjurkan untuk menggunakan *Adjusted R²* karena nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi (R) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel yaitu diskon, pemberian hadiah terhadap variabel terikat pembelian impulsif dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,0199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

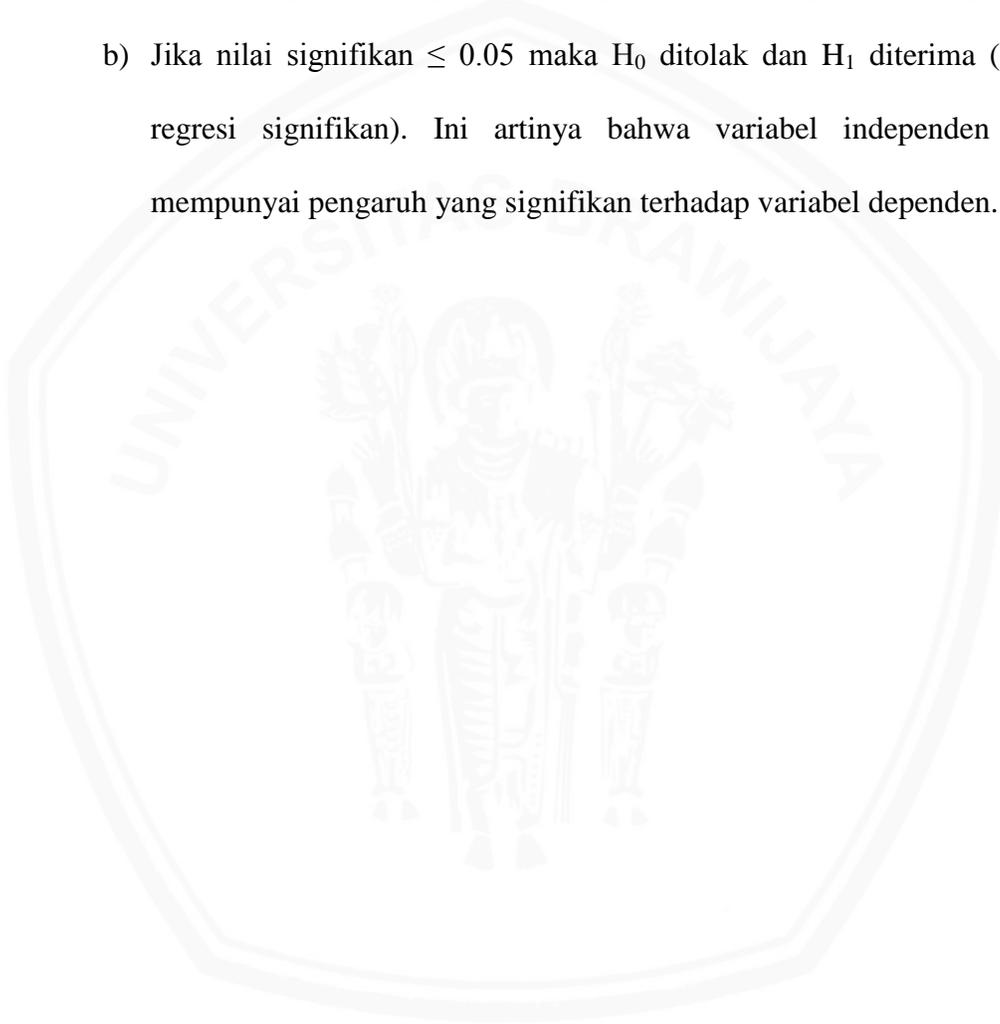
4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur analisis parametrik yang digunakan untuk tujuan inferensial yang bergantung pada asumsi-asumsi tertentu. Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara mengetahui nilai signifikan yang terdapat pada hasil analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis perlu dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui variabel Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Malang Town Square.
- b) Untuk mengetahui variabel Pemberian Hadiah memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Malang Town Square.
- c) Untuk mengetahui variabel Diskon dan Pemberian Hadiah memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Malang Town Square.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (koefisien regresi signifikan). Ini artinya bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Bapak Hari Darmawan sebagai Presiden Direktur dan pemilik Matahari Group memulai usahanya dengan membuka toko Mickey Mouse di jalan Pasar Baru No. 110 Jakarta Pusat pada tanggal 24 Oktober 1968, toko kecil seluas kurang lebih 150 m², pada saat itu beliau yang lahir pada tahun 1940 itu sedang berusia 18 tahun. Mungkin beliau mampu membuka lebih dari sebuah toko sekaligus pada saat itu juga beliau mulai letakkan “pedoman dasar beroperasinya organisasi dagangnya” yang pada kemudian hari menjelma menjadi filosofi Matahari Group yang terdiri dari 5 prinsip sehingga dapat disebut sebagai Panca Karsa Matahari Group (menurut istilah Bapak Hari Darmawan bersama dengan Bapak Dr. Hidayat).

Filosofi Matahari Group yang semula disebarakan dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan WOM (*Worth of Mouth*) pada tahun 1981 diformulasikan secara baku dan tertulis sehingga lebih mudah dikenal dan disimak oleh warga Matahari dari hari ke hari serta diimplementasikan kedalam praktek.

Toko yang baru saja berjumlah 2 buah pada akhir tahun 1979, langsung beliau menambah jumlahnya dari tahun ke tahun menjadi 34 buah pada pertengahan bulan Maret 1992 (dengan dibukanya Matahari Department Store di Bandung), dalam jangka waktu 12 tahun sejak dicanagkannya “tinggal landas” pada tahun 1980, atau

34 tahun sejak berdirinya 1959 organisasi dagang milik Bapak Hari Darmawan ini. Pada tahun 1984 kantor pusat memiliki karyawan sebanyak 400 orang, kini memiliki 1.000 orang karyawan. Sementara seluruh Matahari Group memiliki karyawan mendekati jumlah 12.000 orang.

Saat ini banyak nama Matahari Department Store adalah nama yang tidak asing bagi kebanyakan orang khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Nama ini lekat dengan suatu bangunan yang cukup megah, berada di tengah kota, dan banyak memberikan potongan harga untuk penjualan barang-barang tertentu, khususnya untuk fashion, Matahari merupakan brand image untuk kelas menengah ke atas dan banyak dijumpai di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

PT Matahari Putra Prima atau yang sekarang disebut Matahari Department Store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel, telah menyediakan aneka kebutuhan mulai dari pakaian sampai kebutuhan alat-alat rumah tangga, dimana komposisi yang ada di Matahari Department Store tergantung dari tipe sebuah toko Matahari Department Store, adapun komposisi produk dari segi tipe sebuah toko sebagai berikut:

- a. Untuk tipe toko A (total nilai penjualan > 50 miliar) dengan komposisi produk 70% produk konsinyasi (produk *supplier* yang dititipkan pada Matahari Department Store) dan 30% produk *Private Brand*.
- b. Untuk tipe toko B (total nilai penjualan pertahun 30 > 50 miliar) dengan komposisi produk 50% produk *Private Brand*.

c. Untuk tipe toko C (total nilai penjualan produk pertahun < 30 miliar) dengan komposisi produk 50% produk konsinyasi dan 50% produk *Private Brand*.

Perkembangan grup Matahari yang sangat pesat itu, tentu saja tidak lepas dari perjalanan dan perjuangan keras perusahaan ini di masa lalu. Pendiri Matahari adalah Hari Darmawan, pada tahun 1958 adalah tahun pertama beliau bersama keluarganya membuka toko Matahari di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat. Pada saat dibuka ruangan yang digunakan adalah masih sederhana, hanya satu lantai dan hanya berfokus pada penjualan pakaian dan kosmetik.

Selanjutnya terjadi kemajuan yang menggembirakan dimana omset yang didapat toko Matahari semakin naik secara signifikan, sehingga pada tahun 1972 toko Matahari memutuskan untuk memperluas tempat usahanya ditempat tersebut. selain itu jumlah jenis barang juga ditambah tidak hanya menjual fashion saja, tetapi juga peralatan travel, pada tahun itu juga Matahari mengukuhkan dirinya sebagai pionir atau toko yang pertama dalam membuka supermarket di Indonesia. Pada tahun 1972 supermarket dalam hal ini dapat diartikan sebagai toko serba ada yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan konsep pasar modern, bersih, rapih dan harga bersaing. Beberapa tahun kemudian terjadi perkembangan yang sangat istimewa, dimana matahari membuka beberapa cabang lainnya seperti Blok M, dan Pasar Senen, kemudian tahun 1980 adalah tahun dimana Matahari pertama kali membuka cabang pertama di luar Jakarta, yaitu dengan nama Sinar Matahari yang terletak di Bogor, Jawa Barat.

Pada tahun 1999, Matahari menciptakan suatu produk-produk unggulan yang disebut *Private Brand*, dengan maksud Matahari Department Store mempunyai merek yang mana *store* lain tidak memilikinya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membangun loyalitas terhadap toko, pada tahun 2000 lahirlah kartu pelanggan yang berisi banyak manfaat, yang dinamakan Matahari Club Card (MCC). Kehadiran kartu ini disambut gembira oleh para pelanggannya terbukti dengan banyaknya pelanggan yang segera mendaftarkan diri untuk mendapatkan kartu MCC. Dengan menggunakan kartu ini pada setiap berbelanja, maka untuk setiap transaksi kelipatan 10.000 rupiah akan mendapatkan 3 poin yang dapat diakumulatikan untuk ditukarkan dengan voucher belanja. Kelebihan program anggota MCC ini sangatlah didukung oleh kecanggihan Teknologi Informasi dimana para pelanggan dapat mengecek jumlah poin yang telah dikumpulkan melalui MCC Center pada setiap toko Matahari Department Store melalui www.matahari.co.id. Selain online nomor pelangga yang sudah tercatat dalam database perusahaan pelanggan akan mendapatkan informasi harga barang di Matahari dengan jumlah tertentu pada hari yang sama. Selain itu tujuan utama diluncurkannya program *membership* dari MCC ini adalah meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Matahari.

Matahari Group terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh bapak Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko Matahari yang pertama kali berada di Ujung Pandang adalah Matahari Makassar Mall yang dibuka pada tanggal 29 September 1994 yang

merupakan toko yang ke-87, salah satu toko Matahari Department Store juga terletak di Delta Plaza Surabaya jalan Pemuda no. 33-37.

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia.

Misi: Secara konsisten menyediakan beragam produk *fashion* yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

2. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Matahari Department Store (2009 – Sekarang)

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan Matahari terdiri dari *Board of Comissioner*, *Board of Director*, *Business Unit Director* dan *Senior Management*. Selain itu terdapat pula susunan organisasi di tiap-tiap cabang (toko). Untuk lebih lengkapnya dapat disebutkan sebagai berikut:

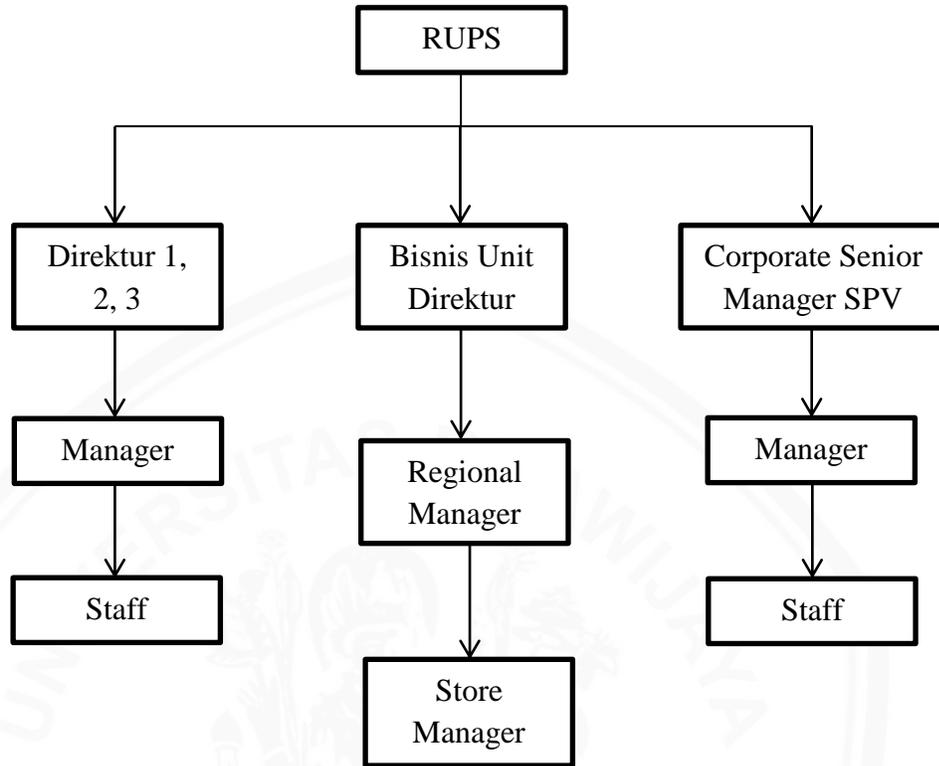
a. *Board of Comissioner*: merupakan pemegang tertinggi perusahaan, dan mempunyai pengaruh besar dalam hal pemberian modal perusahaan. Komisaris juga pemilik

saham terbesar perusahaan selain dari publik. Tugas utama adalah mengawasi pekerjaan Direktur dalam melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan visi dan misi yang diemban perusahaan. Komisaris terdiri: Presiden komisaris, Komisaris dan Komisaris Independen.

b. *Board of Director*: adalah pimpinan tertinggi dalam hal operasional perusahaan, tunduk pada ketentuan-ketentuan global yang telah digariskan oleh RUPS dan komisaris perusahaan. BOD adalah ujung tombak dari pelaksanaan bisnis dan langsung memimpin para manager dan senior manager untuk mencapai perusahaan. BOD terdiri dari: Presiden Direktur, Direktur 1, Direktur 2, dan Direktur 3.

c. *Business Unit or Director*: Bekerja sama dengan BOD menentukan pelaksanaan bisnis dan perusahaan khususnya dalam pengembangan *Department Store* dan *Supermarket*. Bagian ini terdiri dari: CEO *Department Store*, CEO *Supermarket*.

d. *Corporate Senior Management (CSM)*: tugas utamanya adalah membina hubungan baik dengan para investor yang telah ada maupun dengan calon investor, serta berusaha mengembangkan, dan membuka bisnis-bisnis baru perusahaan. CSM terdiri dari: *Investor Relation* dan *Public Director, Business Development Director*. Gambar tabel sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Matahari Department Store Pusat

Sumber: Matahari Department Store

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Matahari Department Store Malang Town Square.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang digolongkan dalam kategori jenis kelamin yang berjumlah 116 dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
Laki-laki	47	40,52
Perempuan	69	59,48
Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin ini terbagi menjadi 2 kategori. Kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau sebanyak 40,52% sedangkan kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden atau sebanyak 59,48%.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Pembagian jumlah kelas usia responden dihitung menggunakan rumus Sturges, yaitu sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log (n)$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

N = Jumlah sampel

Log = logaritma

Perhitungannya adalah:

$$K = 1 + 3,3 \log (116)$$

K = 7,812 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{40 - 20}{8}$$

C = 2.5 dibulatkan menjadi 3

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 116 orang responden, 54 orang atau sebesar 46,6% dari total keseluruhan responden berusia antara 20 sampai dengan 22 tahun, 27 orang atau sebesar 23,3% dari total keseluruhan responden berusia antara 23 sampai dengan 25 tahun, 12 orang atau sebesar 10,3% dari total keseluruhan responden berusia antara 26 sampai dengan 28 tahun, 7 orang atau sebesar 6% dari total keseluruhan responden berusia antara 29 sampai dengan 31 tahun, 5 orang atau sebesar 4,3% dari total keseluruhan responden berusia antara 32 sampai dengan 34 tahun, 8 orang atau sebesar 6,9% dari total keseluruhan responden berusia antara 35 sampai dengan 37 tahun, 3 orang atau sebesar 2,6% dari total keseluruhan responden berusia antara 38 sampai dengan 40 tahun.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Frekuensi (%)
20 - 22	54	46,6
23 - 25	27	23,3
26 - 28	12	10,3
29 - 31	7	6,0
32 - 34	5	4,3
35 - 37	8	6,9
38 - 40	3	2,6
Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah, 2017

4. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden yang digolongkan dalam kategori pendidikan terakhir yang berjumlah 116 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Frekuensi (%)
SMA	56	48,28
Diploma (D1/D2/D3)	22	18,97
Sarjana (S1)	35	30,17
Magister (S2)	3	2,59
Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui pendidikan terakhir ini terbagi menjadi 4 kategori. Pertama, kelompok pendidikan terakhir SMA sebanyak 56 responden atau

sebanyak 48,28%. Kedua, kelompok pendidikan terakhir Diploma sebanyak 22 responden atau sebanyak 18,97%. Ketiga, kelompok pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 35 responden atau sebanyak 30,17% sedangkan kelompok pendidikan terakhir Magister sebanyak 3 responden atau sebanyak 2,59%.

5. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang digolongkan dalam kategori pekerjaan yang berjumlah 116 dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi (%)
Pegawai Negeri	4	3,45
Pegawai Swasta	9	7,76
Mahasiswa/Pelajar	86	74,14
Wiraswasta	4	3,45
Lainnya	13	11,21
Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui pekerjaan ini terbagi menjadi 5 kategori. Pertama, kelompok pekerjaan pegawai negeri sebanyak 4 responden atau sebanyak 3,45%. Kedua, kelompok pekerjaan pegawai swasta sebanyak 9 responden atau sebanyak 7,76%. Ketiga, kelompok pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 86 responden atau sebanyak 74,14%. Keempat, kelompok pekerjaan wiraswasta

sebanyak 4 responden atau sebanyak 3,45% sedangkan kelompok pekerjaan lainnya sebanyak 13 responden atau sebanyak 11,21%.

6. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang digolongkan dalam kategori pendapatan yang berjumlah 116 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Frekuensi (%)
< 1.000.000	8	6,90
1.000.000 s/d 2.000.000	79	68,10
2.000.000 s/d 3.000.000	10	8,62
3.000.000 s/d 4.000.000	14	12,07
> 4.000.000	5	4,31
Total	116	100

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pendapatan ini terbagi menjadi 5 kategori. Pertama, kelompok pendapatan < 1.000.000 sebanyak 8 responden atau sebanyak 6,90%. Kedua, kelompok pendapatan 1.000.000 s/d 2.000.000 sebanyak 79 responden atau sebanyak 68,10%. Ketiga, kelompok pendapatan 2.000.001 s/d 3.000.000 sebanyak 10 responden atau sebanyak 8,62%. Keempat, kelompok pendapatan 3.000.001 s/d 4.000.000 sebanyak 14 responden atau sebanyak 12,07%

sedangkan kelompok pendapatan > 4.000.000 sebanyak 5 responden atau sebanyak 4,31%.

7. Gambaran Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja

Responden yang digolongkan dalam kategori berapa kali berbelanja yang berjumlah 116 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja

Berapa Kali Berbelanja	Jumlah	Frekuensi (%)
2 kali	67	57.76
3 kali	31	26.72
> 3 kali	18	15.52
Total	116	100.00

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui berapa kali berbelanja ini terbagi menjadi 3 kategori. Pertama, kelompok 2 kali berbelanja sebanyak 67 responden atau sebanyak 57,76%. Kedua, kelompok 3 kali berbelanja sebanyak 31 responden atau sebanyak 26,72% sedangkan kelompok > 3 kali berbelanja sebanyak 18 responden atau sebanyak 15,52%.

B. Analisis Data

Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing indikator yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Skor jawaban responden yang berada pada angka 1 sampai 5 memiliki penjelasan sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skor jawaban tersebut digunakan untuk mengukur semua data yang akan dirangkum, digunakan mean atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Malhotra, 2010:126). Rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori mean adalah:

Panjang kelas = $(X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) / \text{banyak kelas}$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 4 / 5$$

$$= 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kategori Nilai Mean

No	Panjang kelas (Interval)	Kategori
1	4,21 < Nilai mean < 5,00	Sangat setuju
2	3,41 < Nilai mean < 4,20	Setuju
3	2,61 < Nilai mean < 3,40	Netral
4	1,81 < Nilai mean < 2,60	Tidak setuju
5	1,00 < Nilai mean < 1,80	Sangat tidak setuju

Sumber: Tinjauan teoritis, 2017

A. Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Diskon (X_1)

Dalam variabel Pemberian Diskon (X_1) terdapat delapan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Item Variabel Pemberian Diskon

Item	Skala Jawaban										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	0	0,00	10	8,62	22	18,97	57	49,14	27	23,28	3,87
X1.1.2	0	0,00	17	14,66	29	25	60	51,72	10	8,62	3,54
X1.2.1	0	0,00	17	14,66	30	25,86	52	44,83	17	14,66	3,59
X1.2.2	3	2,59	18	15,52	27	23,28	55	47,41	13	11,21	3,49
X1.3.1	0	0,00	8	6,90	25	21,55	59	50,86	24	20,69	3,85
X1.3.2	0	0,00	19	16,38	35	30,17	49	42,24	13	11,21	3,48
X1.4.1	2	1,72	28	24,14	31	26,72	46	39,66	9	7,76	3,28
X1.4.2	2	1,72	15	12,93	42	36,21	49	42,24	8	6,90	3,40
Grand Mean											3,56

Sumber: Data primer diolah 2017

Keterangan:

X1.1.1: Diskon menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Department Store

X1.1.2: Diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store sesuai dengan produk yang diinginkan oleh konsumen

X1.2.1: Menjadikan konsumen untuk membeli banyak produk yang berbeda di Matahari Department Store

X1.2.2: Konsumen melakukan pembelian produk sejenis di Matahari Department Store

X1.3.1: Pemberian diskon dapat menentukan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen Matahari Department Store

X1.3.2: Membuat pengeluaran konsumen jauh lebih hemat secara keseluruhan

X1.4.1: Konsumen tidak beralih ke *Department Store* lain karena adanya pemberian diskon

X1.4.2: Konsumen mengutamakan berbelanja di Matahari Department Store

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi frekuensi dari variabel diskon (X_1) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Indikator Efektivitas Diskon

Indikator efektivitas diskon diukur dengan dua *item*, yaitu diskon menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{1.1.1}$) dan diskon sesuai dengan produk yg diinginkan ($X_{1.1.2}$).

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* diskon menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{1.1.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. 10 orang menjawab dengan tidak setuju dengan persentase 8,62%. Responden yang menjawab netral sebanyak 22 orang dengan persentase 18,97%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 49,14%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 23,28%. *Item* diskon menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{1.1.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,87, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian diskon dapat menarik perhatian.

Item diskon sesuai dengan produk yg diinginkan ($X_{1.1.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 14,66%. Responden yang menjawab netral sebanyak 29 orang dengan persentase 25%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 51,72%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 8,62%. *Item* diskon sesuai dengan produk yg diinginkan ($X_{1.1.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,54, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian diskon sesuai dengan produk yang konsumen inginkan.

b. Indikator Meningkatkan Kuantitas Pembelian

Indikator meningkatkan kuantitas pembelian diukur dengan dua *item*, yaitu membuat ingin membeli banyak produk yang berbeda ($X_{1.2.1}$) dan berpengaruh pada pembelian banyak barang sejenis ($X_{1.2.2}$).

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* membuat ingin membeli banyak produk yang berbeda ($X_{1.2.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. 17 orang menjawab dengan tidak setuju dengan persentase 14,66%. Responden yang menjawab netral sebanyak 30 orang dengan persentase 25,86%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 44,83%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 14,66%. *Item* membuat ingin membeli banyak produk yang berbeda ($X_{1.2.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,59, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian diskon dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk yang berbeda.

Item berpengaruh pada pembelian banyak barang sejenis ($X_{1.2.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 2,59%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 15,52%. Responden yang menjawab netral sebanyak 27 orang dengan persentase 23,28%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 47,41%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 11,21%. *Item* berpengaruh pada pembelian banyak barang sejenis ($X_{1.2.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,49, yang artinya

konsumen setuju bahwa pemberian diskon dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk yang berbeda.

c. Indikator Harga

Indikator harga diukur dengan dua *item*, yaitu menentukan harga yang terjangkau ($X_{1.3.1}$) dan keseluruhan pengeluaran yang lebih hemat ($X_{1.3.2}$).

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* menentukan harga yang terjangkau ($X_{1.3.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. 8 orang menjawab dengan tidak setuju dengan persentase 6,90%. Responden yang menjawab netral sebanyak 25 orang dengan persentase 21,55%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 50,86%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 20,69%. *Item* menentukan harga yang terjangkau ($X_{1.3.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,85, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian diskon membuat harga lebih terjangkau.

Item keseluruhan pengeluaran yang lebih hemat ($X_{1.3.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 16,38%. Responden yang menjawab netral sebanyak 35 orang dengan persentase 30,17%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 42,24%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 11,21%. *Item* keseluruhan pengeluaran yang lebih hemat ($X_{1.3.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,48, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian diskon membuat pengeluaran secara menyeluruh dalam berbelanja jauh lebih hemat.

d. Indikator Mengikat Konsumen

Indikator mengikat konsumen diukur dengan dua *item*, yaitu tidak beralih ke *Department Store* lain ($X_{1.4.1}$) dan mengutamakan berbelanja di Matahari *Department Store* ($X_{1.4.2}$).

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* tidak beralih ke *Department Store* lain ($X_{1.4.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,72%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 24,14%. Responden yang menjawab netral sebanyak 31 orang dengan persentase 26,72%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 39,66%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 7,76%. *Item* tidak beralih ke *Department Store* lain ($X_{1.4.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,28, yang artinya konsumen netral dalam beralih atau tidak beralih ke *Department Store* lain.

Item mengutamakan berbelanja di Matahari *Department Store* ($X_{1.4.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,72%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 12,93%. Responden yang menjawab netral sebanyak 42 orang dengan persentase 36,21%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 42,24%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 6,90%. *Item* mengutamakan berbelanja di Matahari *Department Store* ($X_{1.4.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar

3,40, yang artinya konsumen netral untuk mengutamakan berbelanja di Matahari Department Store Matos.

B. Distribusi Frekuensi Variabel Pemberian Hadiah (X_2)

Dalam variabel Pemberian Hadiah (X_2) terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Item Variabel Pemberian Hadiah

Item	Skala Jawaban										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	2	1,72	23	19,83	28	24,14	50	43,10	13	11,21	3,42
X2.1.2	3	2,59	12	10,34	23	19,83	64	55,17	14	12,07	3,64
X2.2.1	2	1,72	13	11,21	27	23,28	59	50,86	15	12,93	3,62
X2.2.2	3	2,59	21	18,10	34	29,31	44	37,93	14	12,07	3,39
X2.3.1	2	1,72	12	10,34	24	20,69	57	49,14	21	18,10	3,72
X2.3.2	1	0,86	8	6,90	31	26,72	62	53,45	14	12,07	3,69
Grand Mean											3,58

Sumber: Data primer diolah 2017

Keterangan:

X2.1.1: Pemberian hadiah menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Department Store

X2.1.2: Pemberian hadiah memiliki pandangan yang baik bagi konsumen Matahari Department Store

X2.2.1: Konsumen menjadi pelanggan setia Matahari Department Store

X2.2.2: Konsumen merekomendasikan produk Matahari Department Store kepada orang terdekat

X2.3.1: Pemberian hadiah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Matahari Department Store

X2.3.2: Konsumen selalu membeli satu produk/merk tertentu di Matahari Department Store

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi frekuensi dari variabel pemberian hadiah (X_2) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Indikator Menarik Calon Konsumen

Indikator menarik calon konsumen diukur dengan dua *item*, yaitu pemberian hadiah menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{2.1.1}$) dan pemberian hadiah memiliki pandangan yang baik bagi pelanggan ($X_{2.1.2}$).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *item* pemberian hadiah menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{2.1.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,72%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 19,83%. Responden yang menjawab netral sebanyak 28 orang dengan persentase 24,14%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 43,10%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 11,21%. *Item* pemberian hadiah menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{2.1.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,42, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian hadiah menarik perhatian untuk melakukan pembelian.

Item pemberian hadiah memiliki pandangan yang baik bagi pelanggan ($X_{2.1.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat

tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 2,59%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 10,34%. Responden yang menjawab netral sebanyak 23 orang dengan persentase 19,83%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 55,17%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 12,07%. *Item* pemberian hadiah memiliki pandangan yang baik bagi pelanggan ($X_{2.1.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,64, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian hadiah memiliki pandangan yang baik di mata konsumen.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen diukur dengan dua *item*, yaitu menjadi pelanggan setia Matahari Department Store ($X_{2.2.1}$) dan merekomendasikan kepada orang terdekat ($X_{2.2.2}$).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *item* menjadi pelanggan setia Matahari Department Store ($X_{2.2.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,72%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 11,21%. Responden yang menjawab netral sebanyak 27 orang dengan persentase 23,28%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 50,86%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 12,93%. *Item* menjadi pelanggan setia Matahari Department Store ($X_{2.2.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,62, yang artinya konsumen setuju

bahwa pemberian hadiah dapat membuat konsumen menjadi pelanggan setia Matahari Department Store Matos.

Item merekomendasikan kepada orang terdekat ($X_{2.2.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 2,59%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 18,10%. Responden yang menjawab netral sebanyak 34 orang dengan persentase 29,31%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 37,93%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 12,07%. *Item* merekomendasikan kepada orang terdekat ($X_{2.2.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,39, yang artinya konsumen netral untuk merekomendasikan produk di Matahari Department Store kepada orang terdekat.

c. Indikator Pembelian berulang

Indikator pembelian berulang diukur dengan dua *item*, yaitu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang ($X_{2.3.1}$) dan konsisten membeli satu produk/merk tertentu di Matahari Department Store ($X_{2.3.2}$).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *item* mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang ($X_{2.3.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,72%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 10,34%. Responden yang menjawab netral sebanyak 24 orang dengan persentase 20,69%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang

dengan persentase 49,14%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 18,10%. *Item* mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang ($X_{2.3.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian hadiah membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Item konsisten membeli satu produk/merk tertentu di Matahari Department Store ($X_{2.3.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,86%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 6,90%. Responden yang menjawab netral sebanyak 31 orang dengan persentase 26,72%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 53,45%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 12,07%. *Item* konsisten membeli satu produk/merk tertentu di Matahari Department Store ($X_{2.3.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,69, yang artinya konsumen setuju bahwa pemberian hadiah membuat konsumen konsisten untuk membeli produk/merk tertentu di Matahari Department Store Matos.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Dalam variabel Pembelian Impulsif (Y) terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Item Variabel Pembelian Impulsif

Item	Skala Jawaban										Mean
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	2	1,72	15	12,93	17	14,66	62	53,45	20	17,24	3,72
Y1.1.2	6	5,17	28	24,14	30	25,86	42	36,21	10	8,62	3,19
Y1.2.1	4	3,45	15	12,93	34	29,31	47	40,52	16	13,79	3,48
Y1.2.2	4	3,45	16	13,79	25	21,55	49	42,24	22	18,97	3,59
Y1.3.1	1	0,86	10	8,62	30	25,86	52	44,83	23	19,83	3,74
Y1.3.2	1	0,86	24	20,69	35	30,17	41	35,34	15	12,93	3,39
Y1.4.1	4	3,45	26	22,41	30	25,86	43	37,07	13	11,21	3,30
Y1.4.2	8	6,90	22	18,97	34	29,31	41	35,34	11	9,48	3,22
Grand Mean											3,45

Sumber: Data primer diolah 2017

Keterangan:

Y1.1.1: Konsumen berbelanja tanpa terencana

Y1.1.2: Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga

Y1.2.1: Ada dorongan dalam diri konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pembelian

Y1.2.2: Konsumen sulit mengendalikan diri setelah melihat promo atau penawaran menarik

Y1.3.1: Konsumen merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif

Y1.3.2: Munculnya keraguan atas barang yang telah dibeli oleh konsumen

Y1.4.1: Konsumen melakukan pembelian impulsif hanya sekedar coba-coba

Y1.4.2: Konsumen melakukan pembelian impulsif karena memiliki banyak uang

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi frekuensi dari variabel pembelian impulsif

(Y) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Indikator Spontanitas

Indikator spontanitas diukur dengan dua *item*, yaitu berbelanja tanpa terencana ($Y_{1.1.1}$) dan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga ($Y_{1.1.2}$).

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* berbelanja tanpa terencana ($Y_{1.1.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 1,72%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 12,93%. Responden yang menjawab netral sebanyak 17 orang dengan persentase 14,66%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 53,45%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 17,24%. *Item* berbelanja tanpa terencana ($Y_{1.1.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72, yang artinya konsumen setuju bahwa diskon dan pemberian hadiah akan membuat konsumen berbelanja tanpa terencana.

Item melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga ($Y_{1.1.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 5,17%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 24,14%. Responden yang menjawab netral sebanyak 30 orang dengan persentase 25,86%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 36,21%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 8,62%. *Item* melakukan

pembelian tanpa mempertimbangkan harga ($Y_{1.1.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,19, yang artinya konsumen netral dalam pembelian tanpa mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian.

b. Indikator Lepas Kendali

Indikator lepas kendali diukur dengan dua *item*, yaitu ada dorongan dalam diri untuk sesegera mungkin melakukan pembelian ($Y_{1.2.1}$) dan pelanggan telah membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanja ($Y_{1.2.2}$).

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* ada dorongan dalam diri untuk sesegera mungkin melakukan pembelian ($Y_{1.2.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 3,45%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 12,93%. Responden yang menjawab netral sebanyak 34 orang dengan persentase 29,31%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 40,52%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 13,79%. *Item* ada dorongan dalam diri untuk sesegera mungkin melakukan pembelian ($Y_{1.2.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,48, yang artinya konsumen setuju bahwa diskon dan pemberian hadiah membuat konsumen sesegera mungkin melakukan pembelian.

Item sulit mengendalikan diri setelah melihat promo atau penawaran menarik ($Y_{1.2.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 3,45%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 13,79%. Responden

yang menjawab netral sebanyak 25 orang dengan persentase 21,55%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 42,24%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 18,97%. *Item* sulit mengendalikan diri setelah melihat promo atau penawaran menarik ($Y_{1.2.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,59, yang artinya konsumen setuju bahwa diskon dan pemberian hadiah membuat konsumen sulit mengendalikan diri.

c. Indikator Konflik Psikologi

Indikator konflik psikologi diukur dengan dua *item*, yaitu pelanggan merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif ($Y_{1.3.1}$) dan munculnya keraguan atas barang yang telah dibeli ($Y_{1.3.2}$).

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* pelanggan merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif ($Y_{1.3.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,86%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 8,62%. Responden yang menjawab netral sebanyak 30 orang dengan persentase 25,85%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 44,83%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 19,83%. *Item* pelanggan merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif ($Y_{1.3.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,74, yang artinya konsumen setuju bahwa diskon dan pemberian hadiah membuat merasa puas sekaligus menyesal.

Item munculnya keraguan atas barang yang telah dibeli ($Y_{1.3.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,86%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 20,69%. Responden yang menjawab netral sebanyak 35 orang dengan persentase 30,17%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 35,34%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 12,93%. *Item* munculnya keraguan atas barang yang telah dibeli ($Y_{1.3.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,39, yang artinya konsumen merasa netral terhadap keraguan barang yang telah dibeli.

d. Indikator Non Kognitif

Indikator Non Kognitif diukur dengan dua *item*, yaitu melakukan pembelian impulsif hanya sekedar coba-coba ($Y_{1.4.1}$) dan melakukan pembelian impulsif karena memiliki banyak uang ($Y_{1.4.2}$).

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* melakukan pembelian impulsif hanya sekedar coba-coba ($Y_{1.4.1}$) memperoleh jawaban dari 116 orang responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 3,45%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 22,41%. Responden yang menjawab netral sebanyak 30 orang dengan persentase 25,86%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 37,07%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 11,21%. *Item* melakukan pembelian impulsif hanya sekedar

coba-coba ($Y_{1.4.1}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,30, yang artinya konsumen tidak merasa sekedar coba-coba atau tidak dalam melakukan pembelian impulsif.

Item melakukan pembelian impulsif karena memiliki banyak uang ($Y_{1.4.2}$) mendapat jawaban dari 116 responden. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 6,90%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 18,97%. Responden yang menjawab netral sebanyak 34 orang dengan persentase 29,31%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 35,34%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 9,48%. *Item* melakukan pembelian impulsif karena memiliki banyak uang ($Y_{1.4.2}$) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,22, yang artinya konsumen melakukan pembelian impulsif bukan karena memiliki banyak uang atau tidak.

D. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Normalitas

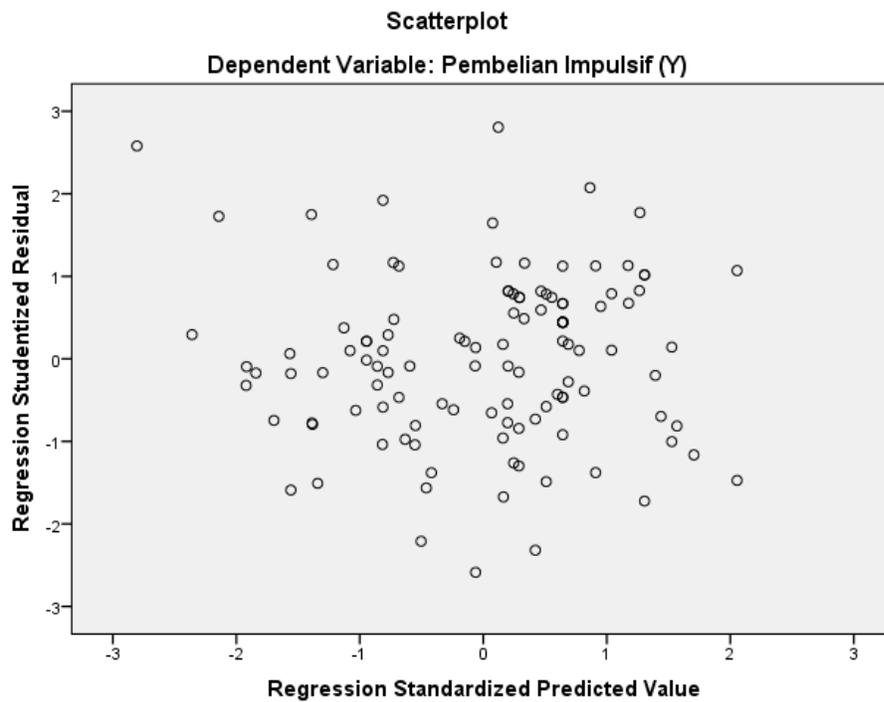
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,053	0,200

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel dapat mewakili data populasi atau tidak. Untuk memenuhi asumsi tersebut, data sampel harus berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 didapat bahwa nilai *Asymp.sig* yang diperoleh di atas $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi).

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa *scatter plot* yang dihasilkan tidak membentuk sebuah pola tertentu (acak) maka dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi sehingga data yang digunakan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2017

3) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Pada pengujian asumsi multikolinieritas didapat nilai dari *variable inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF
Pemberian Diskon	2,300
Pemberian Hadiah	2,300

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 didapat bahwa nilai VIF untuk semua variabel prediktor < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara kedua variabel prediktor tersebut (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis terhadap regresi berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS 24. Hasil analisis berganda terdapat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	SE Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	7,437	2,321			
Diskon	0,330	0,120	0,298	2,753	0,007
Pemberian Hadiah	0,502	0,137	0,397	3,662	0,000
<i>Standard Error of Estimate</i>		=	4,431		
<i>R Square</i>		=	0,424		
<i>Adjusted R Square</i>		=	0,414		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,437 + 0,330 X_1 + 0,502 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.13 di atas didapatkan:

- a. Koefisien regresi variabel Pemberian Diskon sebesar 0,330 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Pemberian Diskon terhadap Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang searah (parsial). Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Pemberian Diskon maka akan menaikkan Pembelian Impulsif sebesar 0,330 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Pemberian Diskon dihasilkan nilai 0,298. Hasil ini

menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pemberian Diskon terhadap Pembelian Impulsif yang terjadi sebesar 29,8%.

- b. Koefisien regresi variabel Pemberian Hadiah sebesar 0,502 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang searah (parsial). Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Pemberian Hadiah maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,502 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Pemberian Hadiah dihasilkan nilai 0,397. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif yang terjadi sebesar 39,7%.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu X_1 (Pemberian Diskon) dan X_2 (Pemberian Hadiah) terhadap Y (Pembelian Impulsif). Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,651	0,424	0,414	4,431

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Nilai koefisien determinasi (R^2) atau R^2 *Adjusted* digunakan untuk pengujian kelayakan model yang didapatkan dari hasil analisis regresi berganda. Dikarenakan regresi yang digunakan adalah regresi berganda maka digunakan nilai R^2 *Adjusted* yang nilainya 0,414 yang menunjukkan proporsi pengaruh faktor Pemberian Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0,414. Artinya, 41,4% Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh faktor Pemberian Diskon dan Pemberian Hadiah sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda.

E. Analisis Pengujian Hipotesis

a. Uji f

Pengujian pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Pemberian Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif. Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji f.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 24.0 disajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji f

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	f	Sig.
Regression	1.632,136	2	816,068	41,559	0,000
Residual	2.218.924	113	19,636		
Total	3.851,060	115			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai f hitung sebesar 41,559 sedangkan f tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2; df residu = 113) adalah sebesar 3,08. Karena f hitung > f tabel yaitu $41,559 > 3,08$ atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Pemberian Diskon dan Pemberian Hadiah.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung > t tabel atau maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jika t hitung < t tabel atau maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

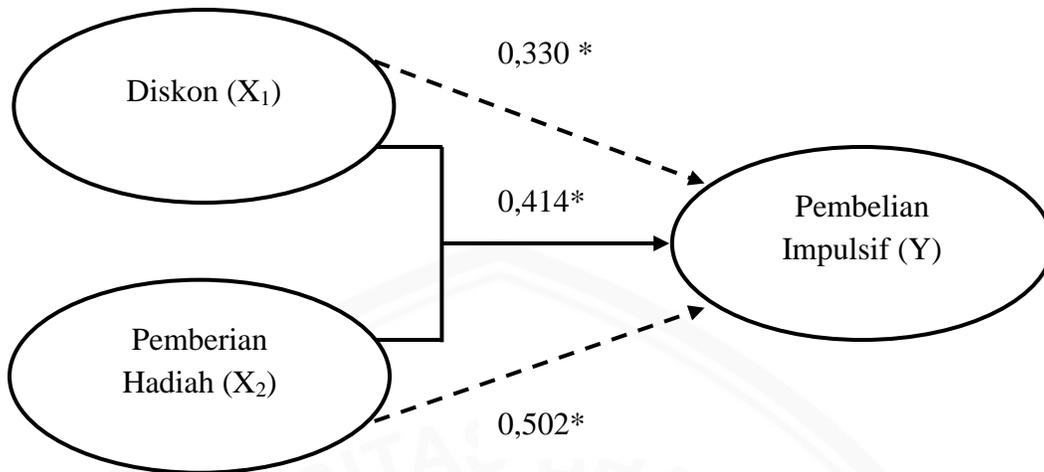
Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Sig.
Pemberian Diskon	2,753	0,007
Pemberian Hadiah	3,662	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji t antara X_1 (Pemberian Diskon) dengan Y (Pembelian Impulsif) menunjukkan t hitung = 2,753 sedangkan t tabel sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,753 < 1,981$ atau nilai sig t $(0,007) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (Pemberian Diskon) terhadap Y (Pembelian Impulsif) adalah signifikan. Hal ini berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pemberian Diskon.
- b. Berdasarkan uji t antara X_2 (Pemberian Hadiah) dengan Y (Pembelian Impulsif) menunjukkan t hitung = 3,662 sedangkan t tabel sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,662 > 1,981$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (Pemberian Hadiah) terhadap Y (Pembelian Impulsif) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pemberian Hadiah.



Gambar 4.4 Pengaruh Hubungan Antar Variabel Secara Parsial dan Simultan

Catatan: * = Signifikan

** = Tidak Signifikan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Pemberian Diskon dan Pemberian Hadiah) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif) secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa dari kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif adalah Pemberian Hadiah karena memiliki nilai *standardized coefficient* dan t hitung paling besar.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji f dan uji t. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan maka hasil penelitian bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemberian Diskon (X_1) dan variabel Pemberian Hadiah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen Matahari Department Store. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi f sebesar $0,00 < \alpha$ ($0,05$) dan nilai f hitung $> f$ tabel ($41,559 > 3,08$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu Diskon (X_1) dan Pemberian Hadiah (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Dari hasil penelitian ini mendukung teori dari Nagadeepa, Selvi, dan Pushpa (2015) promosi pada penjualan memiliki peran penting dalam pembelian impulsif konsumen yang dipengaruhi oleh penawaran diskon, seperti: kombinasi produk,

banyaknya hadiah, undian instan, *assigned gift* dan *lucky draw*, itu semua merupakan cara untuk menghasilkan perubahan yang cepat serta jangka pendek dalam perilaku pembelian konsumen. Menurut Belch & Belch (2007), pemberian hadiah menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen, karena pemberian hadiah dapat mempengaruhi beberapa faktor yaitu memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar atau ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julastio (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kondisi harga diskon dipersepsikan sangat baik, kondisi pemberian hadiah dipersepsikan sangat baik, keputusan pembelian impulsif berada pada tingkat yang tinggi. Terdapat pengaruh secara langsung antara harga diskon terhadap pembelian impulsif dan tidak terdapat pengaruh secara langsung antara pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini juga mendukung pendapat dari Asterrina dan Hermianti (2013) yang berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menarik bagi orang-orang yang beralih merek, terutama mencari harga murah dan hadiah. Beberapa perusahaan

menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya rangsangan seperti diskon dan pemberian hadiah pada akhirnya akan melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan besarnya rangsangan pemasaran yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya.

2. Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemberian Diskon (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen Matahari Department Store. Hasil dari penelitian ini menunjukkan signifikansi t sebesar $0.007 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $< t$ tabel ($2,753 < 1,981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya Diskon (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Jika dilihat dari data yang diberikan responden, nilai *grand mean* yang diperoleh untuk variabel Pemberian Diskon sebesar 3,56 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif karena memiliki delapan dorongan. Diskon menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{1.1.1}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,87 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Diskon sesuai dengan produk yang diinginkan ($X_{1.1.2}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,54 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Ingin membeli banyak produk yang berbeda ($X_{1.2.1}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,59 yang berarti respon responden

tergolong tinggi. Berpengaruh pada pembelian banyak barang sejenis ($X_{1.2.2}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,49 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Menentukan harga yang terjangkau ($X_{1.3.1}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,85 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Keseluruhan pengeluaran yang lebih hemat ($X_{1.3.2}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,48 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Tidak beralih ke *Department Store* lain ($X_{1.4.1}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,28 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Mengutamakan berbelanja di Matahari *Department Store* ($X_{1.4.2}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,40 yang berarti respon responden tergolong tinggi.

Penelitian ini mendukung teori dari Sutisna (2002) bahwa pemberian diskon dapat berjalan efektif jika diskon yang diberikan sesuai dengan barang yang diinginkan konsumen, dengan adanya diskon juga dapat meningkatkan kuantitas pembelian barang, dan harga yang lebih terjangkau dalam melakukan pembelian. Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa pemasar yang percaya dengan promosi penjualan mampu memperkuat hubungan-hubungan konsumen-merek serta memiliki efek yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian langsung dan keberhasilan merek. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang penting dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya meningkatkan keefektifan promosi penjualan itu sendiri, yang sering kali didasarkan pada pengurangan harga atau *price discount* (Peter dan Olson, 2000). Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Asterrina (2013) dalam penelitiannya pada konsumen Centro *Department Store*. Asterrina

(2013) mengungkapkan bahwa pengaruh indikator-indikator dari variabel pembelian impulsif adalah kuat. Pengaruh yang diberikan oleh diskon terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 56,5%.

3. Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemberian Hadiah (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen Matahari Department Store. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,662 > 1,981$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya Pemberian Hadiah (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Jika dilihat dari data yang diperoleh dari responden, nilai *grand mean* yang diperoleh untuk variabel Pemberian Hadiah sebesar 3,58 yang menunjukkan bahwa respon dari responden tergolong tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif karena memiliki enam dorongan. Pemberian hadiah menarik perhatian untuk melakukan pembelian ($X_{2.1.1}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,42 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Pemberian hadiah memiliki pandangan yang baik bagi pelanggan ($X_{2.1.2}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,64 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Menjadi pelanggan setia Matahari Department Store ($X_{2.2.1}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,62 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Merekomendasikan kepada orang terdekat ($X_{2.2.2}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,39 yang

berarti respon responden tergolong tinggi. Mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang ($X_{2.3.1}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,72 yang berarti respon responden tergolong tinggi. Konsisten membeli satu produk/merk tertentu di Matahari Department Store ($X_{2.3.2}$), ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 3,69 yang berarti respon responden tergolong tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Taylor (2004) bahwa pemberian hadiah dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan pembelian. Hadiah gratis juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai yang mendasari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis. Cara untuk dapat menarik minat konsumen salah satunya dengan adanya hadiah langsung karena hal ini mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk. Patcher (1995) yang menyatakan bahwa hadiah perusahaan adalah alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran di dalam dunia usaha, pemberian hadiah bisa menjadi pedang bermata dua. Jika digunakan dengan benar, perusahaan menyediakan dengan cara yang berharga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan karyawan, menciptakan *goodwill*, membina hubungan baru dan mempromosikan bisnis perusahaan. Hadiah dengan tepat waktu dan sesuai adalah salah satu cara terbaik untuk menyampaikan pesan penting dalam sebuah hubungan yang penting (Davis, 1996).

Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang oleh Tjiptodjojo dan Setyawan (2016), hasil penelitian mereka berdasarkan pengolahan data dan pengujian model dari hasil penelitian tersebut, dampak dari pembelian hadiah terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 16,3% sedangkan sisanya 83,7%

dipengaruhi oleh faktor lainnya. Namun, dari hasil penelitian faktor lain selain pemberian hadiah ternyata memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut penelitian Beatty dan Ferrell (1998) menemukan bahwa ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keinginan atau kepentingan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif antara lain merasa senang dari tersedianya dana yang akan berdampak pada konsumen, sehingga konsumen akan dengan senang hati berlama-lama di toko yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif, ketersediaan waktu yang lebih lama dalam menjelajahi toko akan menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak waktu dalam pencarian dan pemilihan produk juga memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Jadi dalam pembelian impulsif memang bisa dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, namun dorongan impulsif yang lebih dalam justru lebih disebabkan oleh pengaruh konsumen itu sendiri sebagai adanya perasaan bahagia, senang, sedih, depresi, marah, cemas, lingkungan, dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Pembelian Impulsif. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Pemberian Diskon (X_1) dan variabel Pemberian Hadiah (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Pembelian Impulsif (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui, bahwa:

1. Pengaruh secara simultan dari setiap variabel, yaitu variabel Pemberian Diskon (X_1) dan variabel Pemberian Hadiah (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji f. Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diperoleh variabel bebas, yaitu variabel Pemberian Diskon (X_1) dan variabel Pemberian Hadiah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 41,4%. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel Pemberian Diskon (X_1) dan variabel Pemberian Hadiah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat diterima.
2. Pengaruh secara parsial variabel Pemberian Diskon (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat diketahui dengan uji t. Berdasarkan hasil uji t pada kedua

variabel dapat diketahui bahwa variabel Pemberian Diskon (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 33% dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di penelitian ini. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel Pemberian Diskon (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dapat diterima.

3. Pengaruh secara parsial variabel Pemberian Hadiah (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dapat diketahui dengan uji t. Berdasarkan hasil uji t pada kedua variabel dapat diketahui bahwa variabel Pemberian Hadiah (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 50,2% dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di penelitian ini. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel Pemberian Hadiah (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan berbagai macam variasi hadiah atau potongan harga atau diskon terhadap produk-produk yang dijual,

mengingat animo konsumen yang sangat tinggi terhadap adanya pemberian hadiah atau pun pemberian potongan harga atau diskon.

2. Peneliti juga merekomendasikan kepada pihak perusahaan untuk mengadakan acara-acara besar untuk menarik para konsumen dan untuk meningkatkan kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. Mengingat variabel Pemberian Hadiah dan Pemberian Diskon dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel bebas lainnya di luar variabel Pemberian Hadiah dan Pemberian Diskon, seperti variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, F. 2016. Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol. 6, No. 7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asterrina, F. dan Herminati, T. 2013. Pengaruh Discount terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Pemasaran*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ayantunji, G. 2007. *Proceedings of the Salford Postgraduate Annual Research Conference*. SPARC.
- Beatty, S.E. dan Ferrel, M.E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursor. *Journal of Retailing*. Volume 74. Elsevier, Amsterdam.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. 2007. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th Edition. New York: McGraw Hill.
- Beatty, Sharon E., Ferrell, M. Elizabeth. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Darke, P.R. dan Chung, C.Y. M. 2005. Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*, Vol. 81, Iss. 1, pp. 35-47.
- Davis, Mark H. 1996. *Empathy: A Social Psychological Approach*. Westview Press.
- Dunne, P.M. dan Lusch, R.F. 2005. *Retailing*. Thomson, Ohio.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grewal, D., Monroe, K. B. dan Krishnan, R. 1998. The Effects of Price-Comparasion Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59.
- Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Marketing.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., dan Beatty, S. 2003. *The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency*. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Julastio, Agus. 2017. *Pengaruh Discount Price dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Hedonic shopping*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Indeks. Kotler, P. dan Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, America.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kraft, M. dan Matrala, M.K. 2006. *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuznets, S. 1966. *Modern Economic Growth*. Yale University Press.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Levy dan Weitz. 2012. *Retailing Management*. Babson Collage University, Florida.
- Machin, D. dan Campbell, M.J. 1989. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. Blackwell Scientific Publication, London.

- Mangkunegara, A.A.A. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nagadeepa, C., J. Tamil Selvi., A. Pushpa. 2015. Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Journal of Management Sciences & Education*. Vol. 4(1).
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nunnally, J C. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill, 1967, 640 p.
- Otnes, C., dan Beltramini, R.F. 1996. *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green State University, Bowling Green.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Pramono, G. 2007. *Aplikasi Component Display Theory dalam Multimedia dan Web Pembelajaran*. Departemen Pendidikan Nasional Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan.
- Putra, E.W., Kumadji, S., dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pemasaran*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Raghubir, P. 2004. Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 181-185.
- Raghubir, P. dan Celly, K.S. 2009. Promoting Promotions: Does Showcasing Free Gifts Backfire?. *Journal of Business Research*. California State Univesity, United States.
- Raman dan Prasad. A.N. 2011. *Integrated Marketing Communication in Retailing*. Loughborough University, Leicestershire, United Kingdom.
- Rockney, G.W, Scott, B. dan MacKenzie. 1998. A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotion on Store Performance Author(s). *Journal of Marketing Research*. Published by: American Marketing Association.
- Rook, D.W. dan Fisher R. J. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. 1987. *The Impulse Buying*. *Journal of Consumer Research* 14th. Oxford University, Oxford.

- Rook, D.W. dan Hoch, S. J. 1985. *Consuming Impulses: Advances in Consumer Research*, 12. Oxford University, Oxford.
- Sekaran, U. 2006. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., dan Effendi, E. 2008. *Metode Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Stanton, W.J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, April, 59-62.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Swastha, B, dan Handoko, T.H. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Liberty.
- Taylor, Ayala G., dan Neslin, S.A. 2004. The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Tjiptodjojo, K. I. dan Setyawan, S. 2016. Free Product Samples and Its Impact on Impulse Buying. *Jurnal Pemasaran. IJABER*. Vol. 14, No. 14 (2016): 9997-10003
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andy.
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wood, M. 1998. *Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Yulfianto, Y. 2016. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pemasaran*. Universitas Brawijaya, Malang.

Zacharias, S. dan J. Manalel. 2009. *Sales Promotion and Sources of Consumer Based Equity on Industrial Goods*. School of Management Studies M. G. University, India.

Badan Pusat Statistik. 2017. Diakses pada 4 Mei 2017.
(<http://malangkota.bps.go.id>)

Branz. 2016. Diakses pada 15 Mei 2017.
(<http://wppbaz.com/charting/4>)

Kolmogorov Smirnov. 2009. Diakses 5 Mei 2017.
(<http://statisticsanalyst.wordpress.com/2009/08/21/asumsi-regresi-uji-normalitas-residual-dengan-kolmogorov-smirnov/>)

Matahari Annual Report. 2017. Diakses 4 April 2017.
(<http://ir.matahari.co.id/phoenix.zhtml?c=171562&p=irol-reportsannual>)

Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. 2017. Diakses 10 Oktober 2017.
(https://www.kompasiana.com/annisamega/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia_588321f3cc92731105931d89)

Kondisi Perekonomian Indonesia 2018 Menurut Sri Mulyani. 2018. Diakses 16 April 2018.
(<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180108191250-4-929/kondisi-perekonomian-indonesia-2018-menurut-sri-mulyani>)

Aprindo Optimis Bisnis Ritel Tumbuh Nyaris Dua Digit di 2018. 2018. Diakses 16 April 2018.
(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180124181717-92-271331/aprindo-optimis-bisnis-ritel-tumbuh-nyaris-dua-digit-di-2018>)

Hingga Akhir Tahun, Pertumbuhan Industri Ritel Diprediksi Melambat. 2018. Diakses 16 April 2018.
(<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/13/152426426/hingga-akhir-tahun-pertumbuhan-industri-ritel-diprediksi-melambat>)

Kelesuan Bisnis Ritel di 2017. 2017. Diakses 16 April 2018.

(http://www.rri.co.id/malang/post/editorial/772/editorial/kelesuan_bisnis_ritel_tahun_2017.html)