

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT DISPLAYS* TERHADAP
IMPULSE BUYING KONSUMEN PRODUK TISU PASEO
(STUDI PADA KONSUMEN BORMA DAKOTA BANDUNG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh:

MEILINA MAYASESILIA

381961009



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT DISPLAYS* TERHADAP
IMPULSE BUYING KONSUMEN PRODUK TISU PASEO
(STUDI PADA KONSUMEN BORMA DAKOTA BANDUNG)**

Oleh:

MEILINA MAYASESILIA

381961009

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, 3 Februari 2022

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si.
NIDN. 0402077201

Mengetahui,
Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.
NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT DISPLAYS* TERHADAP
IMPULSE BUYING KONSUMEN PRODUK TISU PASEO
(STUDI PADA KONSUMEN BORMA DAKOTA BANDUNG)**

Meilina Mayasesilia

381961009

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, **Kamis** tanggal, **3 Februari 2022**
dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Februari 2022

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si.	Pembimbing	
2	Muji Rahayu, S.E., M.M.	Penguji 1	
3	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan,

Meilina Mayasesilia

381961009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *price discount* dan *product displays* terhadap *impulse buying* produk tisu Paseo pada pengunjung Borma Dakota Bandung. Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 2 (dua) buah hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Instrument pengukuran berupa kuesioner disebar kepada 97 orang pengunjung Borma Dakota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kedua variable bebas dalam penelitian (*price discount* dan *product displays*), masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

Kata kunci: *Impulse buying*, *Price discount*, dan *Product displays*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price discounts and product displays on impulse buying of Paseo tissue products to visitors to Borma Dakota Bandung. Quantitative research design using descriptive and verification research methods is used in this study. There are 2 (two) research hypotheses proposed in this study. The measurement instrument in the form of a questionnaire was distributed to 97 visitors to Borma Dakota Bandung. The results showed that partially the two independent variables in the study (price discount and product displays), each had a positive and significant influence on the impulse buying of visitors to Borma Dakota Bandung for Paseo tissue products. Further explanation of the research results, implications and suggestions regarding research can be seen in this study.

Keywords: *Impulse buying, Price discount, dan Product displays.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Price Discount* Dan *Product Displays* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Produk Tisu Paseo (Studi Pada Konsumen Borma Dakota Bandung)**” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan sahabatnya serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena segala keterbatasan dan kemungkinan yang penulis miliki. Akan tetapi penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik mungkin untuk kepentingan banyak pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil, agar skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepala dan seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUKe, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
8. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 9 Februari 2022

Penulis,

Meilina Mayasesilia

381961009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.4.1. Kegunaan Teoritis	10
1.4.2. Kegunaan Praktis	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	12
2.1.2. <i>Price Discount</i>	18
2.1.3. <i>Display Products</i>	29
2.1.4. <i>Impulse Buying</i>	39
2.2. Penelitian Sebelumnya	49
2.3. Kerangka Teoritis	52

2.3.1.	Pengaruh <i>Price Disocunt</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
2.3.2.	Pengaruh <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
2.4.	Model Analisis Dan Hipotesis	55
2.4.1.	Model Analisis	55
2.4.2.	Hipotesis.....	55
BAB III.....		56
METODE PENELITIAN		56
3.1.	Objek Penelitian	56
3.2.	Lokasi Penelitian	56
3.3.	Metode Penelitian	57
3.3.1.	Unit Analisis.....	58
3.3.2.	Populasi dan Sampel.....	58
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	59
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	64
3.3.6.	Operasionalisasi Variabel	65
3.3.7.	Instrumen Pengukuran	68
3.3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	70
3.3.9.	Teknik Analisis Deskriptif	73
3.3.10.	Pengujian Korelasi	78
3.3.11.	Pengujian Hipotesis.....	78
BAB IV		84
HASIL DAN PEMBAHASAN		84
4.1.	Profil Responden	84
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	85
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	87
4.2.	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	88
4.2.1.	Uji Validitas	88

4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	91
4.3.	Analisis Deskriptif.....	92
4.3.1.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Discount</i>	93
4.3.2.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Display</i>	100
4.3.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	109
4.4.	Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel	119
4.4.1.	Rata-rata dan Deviasi Standar	119
4.4.2.	Korelasi Antar Variabel	121
4.5.	Pengujian Hipotesis	123
4.5.1.	Model Statistik	123
4.5.2.	Uji Parsial (Uji-T).....	125
4.5.3.	Uji Simultan (Uji-F)	127
4.5.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	129
4.6.	Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	130
4.6.1.	Pembahasan.....	130
4.6.2.	Implikasi.....	134
4.6.3.	Keterbatasan	136
BAB V.....		138
KESIMPULAN DAN SARAN		138
5.1.	Kesimpulan.....	138
5.2.	Saran	140
5.2.1.	Saran Teoritis	140
5.2.2.	Saran Praktis.....	141
DAFTAR PUSTAKA		144
LAMPIRAN		147

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penjualan Produk Tissue Paseo pada Borma Dakota Bandung	5
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel	66
Tabel 3. 2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert	70
Tabel 3. 3. Skala Interval Pengukuran Variabel.....	76
Tabel 3. 4. Kriteria Uji Korelasi	78
Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	87
Tabel 4. 5. Uji Validitas <i>Price Discount</i> (X1).....	89
Tabel 4. 6. Uji Validitas <i>Product Displays</i> (X2)	89
Tabel 4. 7. Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	90
Tabel 4. 8. Uji Reliabilitas Instrument	91
Tabel 4. 9. Kriteria Pengukuran.....	93
Tabel 4. 10. Seringnya Terlihat Diskon Pada Produk.....	93
Tabel 4. 11. Ketertarikan Konsumen Akan Produk Saat Sedang Diskon	94
Tabel 4. 12. Besarnya Potongan Harga Produk.....	95
Tabel 4. 13. Ketertarikan Konsumen Akan Produk Berdasarkan Besarnya Diskon	96
Tabel 4. 14. Ketepatan Waktu Pemberian Diskon.....	97
Tabel 4. 15. Ketertarikan Konsumen Membeli Berdasarkan Waktu Diskon	98
Tabel 4. 16. Resume Total Score <i>Price Discount</i>	99
Tabel 4. 17. Kemudahan Pencarian Produk	100
Tabel 4. 18. Penataan Produk Pada Level <i>Eye-Sight</i>	101
Tabel 4. 19. Kemudahan Pengambilan Produk	102
Tabel 4. 20. Penataan Produk Pada Level <i>Reachable</i>	103
Tabel 4. 21. Kerapihan Penataan Produk	104
Tabel 4. 22. Penataan Produk Yang <i>Visually Stimulating</i>	105
Tabel 4. 23. Ketertarikan Untuk Membeli Produk Setelah Melihat Display	106
Tabel 4. 24. Kepuasan Setelah Mengambil Produk Dari Display	107
Tabel 4. 25. Resume Total Score <i>Product Displays</i>	108
Tabel 4. 26. Pembelian Secara Langsung Produk Yang Terlihat	109
Tabel 4. 27. Pembelian Produk Tanpa Perlu Berpikir Panjang	110

Tabel 4. 28. Pembelian Produk Tanpa Memikirkan Penggunaan Produk	111
Tabel 4. 29. Pembelian Tanpa Pertimbangan Harga	112
Tabel 4. 30. Keyakinan Akan Pembelian Sebuah Produk	113
Tabel 4. 31. Pembelian Berdasarkan Keinginan Bukan Kebutuhan.....	114
Tabel 4. 32. Pembelian Produk Setelah Melihat Adanya Diskon	115
Tabel 4. 33. Pembelian Setelah Melihat <i>Display Product</i>	116
Tabel 4. 34. Pembelian Setelah Melihat Adanya Penawaran Menarik Lainnya .	117
Tabel 4. 35. Resume Total Score <i>Impulse Buying</i>	118
Tabel 4. 36. Statistik Deskriptif Variabel.....	119
Tabel 4. 37. Kriteria Uji Korelasi	121
Tabel 4. 38. Korelasi antar Variabel Penelitian.....	122
Tabel 4. 39. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	124
Tabel 4. 40. Hasil Uji-T	126
Tabel 4. 41. Tabel Hasil Uji-F.....	128
Tabel 4. 42. Uji Koefisien Determinasi	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penjualan Produk Tissue Paseo pada Borma Dakota Bandung	5
Gambar 2. 1. Model Analisis Penelitian	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran- 1: Riwayat Bimbingan	147
Lampiran- 2: Daftar Riwayat Hidup	149
Lampiran- 3: Lembar Kuesioner	150
Lampiran- 4: Tanggapan Responden	153
Lampiran- 5: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	161
Lampiran- 6: Korelasi Antar Variabel	165
Lampiran- 7: Analisis Regresi Linier Berganda.....	166

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang sangat umum dilakukan oleh berbagai kalangan. Pada umumnya, kegiatan berbelanja dilakukan oleh konsumen hanya dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Seiring dengan berkembangnya zaman, kegiatan berbelanja juga berkembang menjadi sebuah kegiatan untuk memenuhi *felt need* konsumen atau bentuk kebutuhan yang didasarkan kepada keinginan maupun hasrat konsumen tersebut untuk berbelanja. *Felt need* inilah yang menyebabkan kegiatan berbelanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini berjalan semakin pesat dan ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk menjamin kelangsungan hidupnya, mengembangkan perusahaan, mencapai keuntungan yang optimal dan memperkuat posisinya terhadap perusahaan pesaing. Pencapaian tujuan tersebut tidak lepas dari pemikiran

dan perencanaan strategi pemasaran oleh perusahaan. Pencapaian keuntungan yang optimal perusahaan dapat ditunjukkan dengan tingkat omset penjualan perusahaan tersebut. Tingkat omset penjualan dihasilkan melalui pembelian atau aktivitas pembelian oleh konsumen dan juga pelanggan di toko. Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying*.

Dalam era dewasa ini, seraya dengan perkembangan kompetisi sengit penjualan, pemasar dan perusahaan saling berlomba-lomba untuk menemukan cara untuk meningkatkan penjualan produknya. Penemuan terminology *impulsive buying* hadir atas dasar studi yang intensive berkenaan atas perilaku konsumen yang berkembang. Menurut *American Marketing Association* (dalam Majumdar, 2010), *impulsive buying is a purchase behavior that is assumed to be made without prior planning or thought*. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian konsumen yang diasumsikan terjadi tanpa pemikiran maupun perencanaan sebelumnya. Seringkali *impulse buying* ini dikaitkan dengan reaksi emosional dan psikologikal konsumen akan stimulus-stimulus yang diberikan oleh pemasar akan sebuah produk barang atau jasa.

Konsep *impulse buying* menjadi sebuah fenomena perilaku konsumen yang penting untuk dipahami oleh setiap pemasar dan perusahaan. Dengan memahami konsep akan *impulse buying*, pemasar dan perusahaan dapat memanfaatkan konsep ini untuk memperoleh keuntungan bisnisnya. Dengan

sinergi dan kombinasi yang sesuai dari perusahaan dan pemasar untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih lanjutnya akan menimbulkan *sales turnover* yang akan menguntungkan pemasar dan perusahaan itu sendiri (Muruganantham dan Bhakat, 2011). Dalam menghadapi kecenderungan *impulse buying* dari konsumen, penerapan strategi dan trik-trik khusus berkenaan dengan factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu diformulasikan dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia (Rizal, 2015:394).

Salah satu produk yang merupakan kebutuhan dari konsumen adalah tisu. Salah satu merek tisu yang cukup diminati oleh konsumen adalah PASEO. PASEO merupakan tisu produksi dari PT Pindo Deli, perusahaan Indonesia asli, yang bergabung dengan Indah Kiat, dan Tjiwi Kimia sehingga sekarang menjadi Asia Pulp & Paper (APP). Paseo adalah produsen tissue Indonesia yang banyak mengimpor tissue kelas dunia dengan standar internasional ke 65 negara di 6 benua di dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997. Produk Paseo meliputi tisu gulungan toilet, tisu wajah, tisu serbet, handuk dapur dan banyak lagi. Paseo mempunyai reputasi yang baik di pasar dunia. Paseo juga dikenal dengan desain kemasan yang menarik seperti desain kartun Hello Kitty, Doraemon, dan Looney Tunes.

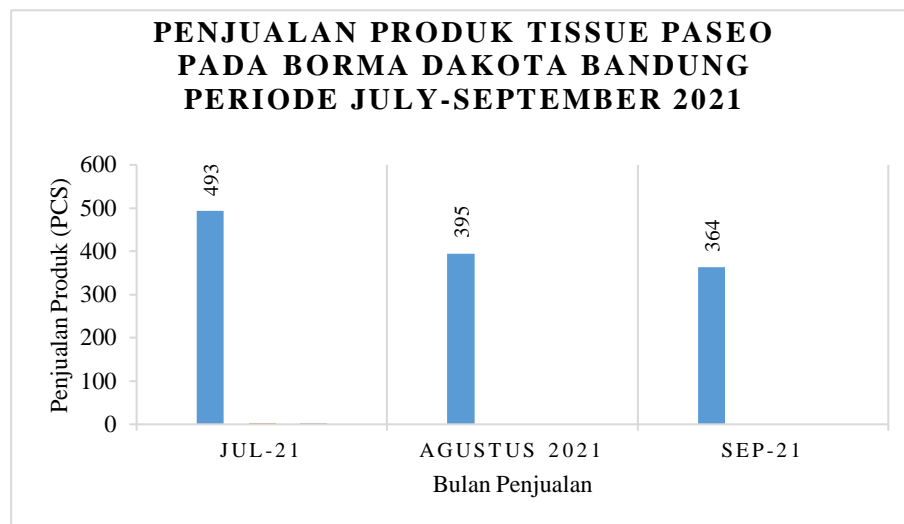
Produk Paseo dipasarkan di Indonesia melalui berbagai bentuk pemasar, mulai dari pedagang asongan hingga *supermarket-supermarket* besar. Inklusivitas produk ini merupakan salah satu factor yang membuat produk tisu Paseo dapat dipasarkan pada hampir semua bentuk pemasaran *retail*. Salah satu gerai *retail* yang memasarkan produk-produk dari tisu Paseo adalah Borma Dakota Bandung. Gerai yang beralamatkan di **Jl. Dakota No.109, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, merupakan gerai pertama Toserba Borma yang beroperasi dari tahun 1977**. Borma merupakan toserba yang menawarkan konsep “One-Stop Shopping”. Dimana Borma menyajikan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Häusel dalam Seßler (2012), pembelian impulsive menguasai 1/3 pembelian dari keseluruhan pembelian rata-rata dari konsumen di segala sector termasuk pembelian produk dalam sector *retail*. Maka dapat diasumsikan bahwa penjualan produk tisu Paseo pada Borma Dakota dapat berasal dari konsep *impulsive buying* konsumen. Penjualan produk Paseo di gerai Borma Dakota mengalami fenomena fluktuasi dalam setiap periode penjualannya. Fenomena fluktuasi ini akan ditunjukkan dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 1. Penjualan Produk Tissue Paseo pada Borma Dakota Bandung
Periode July-September 2021

<i>Produk</i>	<i>Gerai</i>	<i>Penjualan Bulan</i>	<i>Quantity Unit</i>
<i>Tissue Paseo</i>	Borma Dakota Bandung	Jul-21	493 pack
		Aug-21	395 pack
		Sep-21	364 pack

Sumber: Data diolah peneliti, 2021



Gambar 1. 1. Penjualan Produk Tissue Paseo pada Borma Dakota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1, terlihat bahwa produk tisu Paseo pada Toserba Borma Dakota Bandung mengalami fenomena penurunan volume penjualan produk pada periode penjualan Juli hingga September 2021. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2021 dengan volume penjualan sebanyak 493 *pack*, sementara penjualan terendah terjadi pada bulan September 2021 dengan volume penjualan sebanyak 364 *pack*.

Proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pembelian suatu produk atau penggunaan layanan jasa adalah hasil dari kegiatan konsumen untuk mengevaluasi opsi yang tersedia dan mengungkapkan hasil akhir atau pendapat produk atau layanan jasa. Adanya stimulus harga rendah, kebutuhan di kemudian hari, dan lainnya, menyebabkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada titik ini konsumen akan memutuskan untuk membeli dengan cara yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar dan perusahaan adalah dengan menerapkan harga diskon (*discount price*). Kotler dan Armstrong (2015:352) mendeskripsikan *price discount* sebagai “*A price reduction to buyers who pay bills promptly*”. Hal ini dapat diartikan sebagai *price discount* adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. *Price discount* dijadikan sebagai modus operandi bagi kebanyakan perusahaan dalam menawarkan serta memasarkan produk-produknya. Besarnya potongan harga yang diberikan oleh pemasar dan perusahaan,

seringkali dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Dalam proses pemasaran produknya, perusahaan acap kali berkolaborasi dengan pemasar maupun pihak distributor seperti *retailer* dalam menawarkan dan memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan penataan produk pada gerai, atau yang sering disebut dengan *display products*. Alma (2012:30) mendefinisikan *products display* sebagai keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh pengelihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *display*, merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) menyatakan bahwa variable *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* 94 orang konsumen produk parfum di Kota Pekanbaru. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018) mengemukakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen ritel *hypermarket*.

Terdapat pula inkonsistensi pada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh *display product* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Elvitria dan Maskan (2019), menyatakan hasil dimana *display product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* 100 orang konsumen *hypermarket* di Kota Malang. Hasil penelitian berbeda terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Dharma *et al.*, (2019), dimana ditemukan bahwa *display product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi dengan judul “**Pengaruh *Price Discount* dan *Product Displays* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Produk Tisu Paseo (Studi Kasus Pada Konsumen Borma Dakota Bandung)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana *price discount* yang diterapkan terhadap produk tisu Paseo pada Borma Dakota Bandung menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *display product* tisu Paseo yang diterapkan oleh Borma Dakota Bandung menurut persepsi konsumen?

3. Bagaimana *impulse buying* konsumen terhadap produk tisu Paseo di Borma Dakota Bandung menurut persepsi konsumen?
4. Apakah *price discount* tisu Paseo mempengaruhi *impulse buying* konsumen secara positif pada konsumen Borma Dakota Bandung?
5. Apakah *display product* tisu Paseo mempengaruhi *impulse buying* konsumen secara positif pada konsumen Borma Dakota Bandung?
6. Apakah *price discount* dan *product displays* secara simultan mempengaruhi *impulse buying* konsumen secara positif pada konsumen Borma Dakota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan penjelasan mengenai *price discount* yang diterapkan terhadap produk tisu Paseo pada Borma Dakota Bandung menurut persepsi konsumen.
2. Untuk memberikan penjelasan mengenai *display product* tisu Paseo yang diterapkan oleh Borma Dakota Bandung menurut persepsi konsumen.

3. Untuk memberikan penjelasan mengenai *impulse buying* konsumen terhadap produk tisu Paseo di Borma Dakota Bandung menurut persepsi konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *price discount* tisu Paseo mempengaruhi *impulse buying* secara positif pada konsumen Borma Dakota Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah *product displays* tisu Paseo mempengaruhi *impulse buying* secara positif pada konsumen Borma Dakota Bandung.
6. Untuk mengetahui apakah *price discount* dan *product displays* secara simultan mempengaruhi *impulse buying* konsumen secara positif pada konsumen Borma Dakota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan pula tulisan ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *price discount* dan *display product* terhadap *impulse buying*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan akan berguna bagi:

a) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai *price discount* dan *display product* terhadap *impulse buying* konsumen, melalui pengkajian kepustakaan ilmu dan teori-teori pemasaran serta penerapannya dalam kehidupan nyata peneliti.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh *price discount* dan *display product* terhadap *impulse buying* konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

c) Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *price discount* dan *display product* terhadap *impulse buying* konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

2.1.1.1. Definisi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Kotler dalam Zainurossalamia (2017:33) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Sehingga dibutuhkan perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan adalah *marketing mix* atau biasa disebut bauran pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:78) mendefinisikan *marketing mix* sebagai “*a set of tactical marketing tools that the firm blends to produce*

the response it wants in the target market". Dapat diartikan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang terdiri dari 4 (empat) grup variabel atau yang lebih dikenal dengan 4P. dalam perkembangannya, 4P dalam *marketing mix* berkembang menjadi 7P.

Sumarmi dan Soeprihanto (dalam Ritonga *et al.*, 2018:113), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah lini pemasaran.

2.1.1.2. Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dalam konsep Bauran Pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Sehingga pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 7P. selanjutnya Kotler dan Armstrong (2016:78) menjabarkan konsep *marketing mix*, sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek

yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk. Dalam kegiatan ini, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis berkaitan.

4) *Place* (Tempat)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana perusahaan akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Perusahaan harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis online, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

5) *People* (Orang)

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis.

6) *Process* (Proses)

Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Program pemasaran yang efektif memadukan unsur-unsur bauran pemasaran menjadi satu kesatuan yang terintegrasi program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat di pasar sasaran.

2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Ritonga *et al.*, (2018:114) menjabarkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya:

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang atau jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

3) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat

kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. *Marketing* sendiri berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga *marketing mix* memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

2.1.2. Price Discount

2.1.2.1. Pengertian Price (Harga)

Simon dan Fassnacht (2019:5) mendeskripsikan harga sebagai jumlah unit moneter yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk satu unit dari sebuah produk barang atau jasa. Pendeskripsian ini dianggap sangat sederhana dan jelas, mengingat dalam kehidupan sehari-hari, konstruk harga merupakan sesuatu yang memiliki satu dimensi. Lebih lanjutnya, Zainurossalamia (2020:105) menjabarkan harga sebagai Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan.

Secara sempit, harga dapat diartikan sebagai besarnya uang yang dibebankan terhadap sebuah produk barang atau jasa. Sementara, secara luas, harga didefinisikan sebagai keseluruhan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:394). Maka dapat disimpulkan bahwa, harga dapat didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomis yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan mengkonsumsi produk atau jasa.

Harga memegang peranan penting dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Pemasar atau perusahaan mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Ritonga *et al.*, (2018:103) mendefinisikan penetapan harga sebagai suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam menetapkan harga, perusahaan diharuskan untuk dapat mempertautkan nilai-nilai produknya dengan aspirasi sasaran pasar. Hal

ini berarti pula bahwa perusahaan harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Penetapan harga oleh perusahaan berada di antara harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan laba dan harga yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan apapun akan produknya. Seringkali, persepsi pelanggan tentang nilai produk menentukan harga tertinggi akan sebuah produk. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dibandingkan nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Demikian juga, biaya produk akan menjadi dasar untuk penetapan harga produk. Jika perusahaan menetapkan harga produk di bawah biayanya, keuntungan perusahaan akan berkurang. Dalam menetapkan harga di antara dua kondisi ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor eksternal dan internal, termasuk strategi penetapan harga dan harga pesaing, strategi dan bauran pemasaran keseluruhan serta sifat dan permintaan pasar.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga. Penetapan harga adalah proses yang dinamis. Sehingga dalam

penerapannya, perusahaan dituntut untuk selalu dapat menyesuaikan harga produk sesuai dengan situasi dan kondisi pasar.

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Selanjutnya, Ritonga *et al.*, (2018:105) menjabarkan beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya:

- 1) Memaksimalkan Laba.
- 2) Meraih Pangsa Pasar.
- 3) Pengembalian Modal Usaha.
- 4) Mempertahankan dan Memperbaiki Pangsa Pasar
- 5) Stabilisasi Harga.
- 6) Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut. Terdapat beberapa metode penerapan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong (2016:325-333), diantaranya:

1) *Customer Value-Based Pricing*

Customer value based-pricing merupakan strategi penetapan harga oleh perusahaan berdasarkan persepsi konsumen akan nilai suatu produk dibandingkan biaya-biaya yang dikorbankan perusahaan. *Customer value-based pricing* menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Terdapat dua metode penerapan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen, diantaranya:

a) *Good-Value Pricing*

Strategi penerapan harga ini dilakukan dengan menawarkan kombinasi antara produk barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang pantas. Strategi penerapan harga ini berkembang menjadi pengenalan versi produk atau merek dengan harga lebih murah ataupun dengan mendesain ulang merek yang ada untuk menawarkan kualitas yang lebih baik dengan harga tertentu atau kualitas yang sama dengan harga lebih murah.

b) *Value-Added Pricing*

Strategi penerapan harga ini dilakukan dengan melampirkan fitur dan layanan bernilai tambah untuk membedakan produk barang atau jasa perusahaan dengan demikian mendukung untuk perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

2) *Cost Based Pricing*

Dalam *cost-based pricing*, biaya yang dikeluarkan perusahaan digunakan dalam menetapkan dasar untuk harga produknya. Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar atas usaha dan risiko perusahaan. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Terdapat tiga kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini yakni:

a) *Cost Plus Pricing Methods*; penetapan harga ini dihitung menggunakan perhitungan harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki.

b) *Mark-up Pricing*; penetapan harga dilakukan hanya dengan menambah laba. Cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak memiliki biaya-biaya produksi.

- c) *Target Pricing*; penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi atau *Return on Investment* (ROI) yang diinginkan.
- 3) *Competition Based Pricing*
- Competition based pricing* melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga, dan penawaran pasar. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka tentang nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

2.1.2.3. Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan. Dalam prakteknya, harga dapat diubah secara spontan dan fleksibel, mengikuti perubahan kondisi konsumen dan pasar. Perubahan yang terjadi dapat berupa *price discount*. Kotler dan Armstrong (2016:352) menjabarkan *price discount* sebagai “A straight reduction in price on purchases during a stated period of time or of larger quantities”. Hal ini dapat diartikan menjadi *price discount* adalah Pengurangan langsung dalam harga pembelian selama periode waktu tertentu atau dalam jumlah yang lebih besar.

Diskon dapat diartikan sebagai penyesuaian harga oleh perusahaan terhadap sebuah produk, dimana produk itu akan tetap sama atau tanpa

perubahan (Simon dan Fassnacht, 2019:497). Keputusan penetapan harga diskon oleh perusahaan meliputi tingkatan diskon, durasi pemberian diskon dan frekuensi pemberian diskon. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (*cash*), dan trade discount (diskon penjualan). Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Dalam pemasaran, *price discount* merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.4. Jenis-Jenis *Price Discount*

Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan ditawari produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Konsumen akan sering mengorientasikan diri terhadap jumlah diskon relatif yang diberikan dengan harga normal, dimana harga normal

berfungsi sebagai jangkar harga (harga acuan). Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Zainurossalamia (2020:111), jenis-jenis potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa:

- 1) Diskon tunai. Adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
- 2) Diskon kuantitas. Adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Diskon fungsional. Adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali.
- 4) Diskon musiman. Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim ramai (*high season*).
- 5) Potongan. Merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.

Alma dalam Lestari (2018) mengategorikan jenis-jenis potongan harga (*price discount*) menjadi 2 (dua) kategori, diantaranya:

- a) Rabat: potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
- b) Potongan tunai: pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

2.1.2.5. Indikator *Price Discount*

Dalam promosi penjualan terutama pemberian diskon, terdapat isyarat semantic, yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga diskon tersebut (Wahyudi, 2017), diantaranya:

- 1) Pernyataan harga yang obyektif (contoh, save 35%), memberikan satu tingkat discount tunggal.

- 2) Pernyataan harga yang longgar (contoh, sale up to 70%), digunakan untuk mempromosikan serangkaian discount harga untuk satu lini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

Lebih lanjutnya, Wahyudi (2017) memaparkan indikator mengenai *price discount*. Terdapat 3 (tiga) buah indikator mengenai *price discount*, diantaranya:

- 1) Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.

- 2) Besaran Diskon

Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari presentase (misalnya 30%, 50%, dll).

- 3) Waktu Pemberian Diskon

Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

2.1.3. Display Products

2.1.3.1. Definisi Produk

Kotler dan Armstrong (2016:256) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan individu. Produk mencakup lebih dari sekadar objek nyata, seperti mobil, komputer, atau ponsel. Apabila didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide, atau campuran dari semuanya.

Secara konsep, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas 'sesuatu' barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar (Ritonga *et al.*, 2018:73). Maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan pemahaman perusahaan mengenai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan hubungan timbal-balik dengan pasar yang akan menciptakan keuntungan guna pencapaian tujuan sebuah perusahaan.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran produk yang memberikan nilai kepada pelanggan sasaran. Penawaran ini

menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Saat ini, ketika produk dan layanan menjadi lebih dikomoditaskan, banyak perusahaan bergerak ke tingkat yang baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Untuk membedakan penawaran mereka, lebih dari sekadar membuat produk dan memberikan layanan, mereka menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan dengan merek atau perusahaan mereka.

2.1.3.2. Klasifikasi Produk

Secara umum produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain berdasarkan wujudnya, daya tahan produk, dan tujuan konsumsinya. Uraianannya adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan wujud
 - 1) Barang; merupakan jenis produk yang berwujud fisik yang dapat disentuh, dipegang, dilihat, diraba, disimpan, dipindahkan, dirasa dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Jika digunakan nilai dari barang akan berkurang atau bahkan habis.
 - 2) Jasa; merupakan produk yang tidak berwujud. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya.

- b) Berdasarkan daya tahan produk
 - 1) *Non-durable goods*; merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Biasanya jenis barang tersebut dikonsumsi secara cepat dan sering dibeli maka harus menyediakan tempat yang luas untuk penyimpanannya
 - 2) *Durable goods*; adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali.
- c) Berdasarkan tujuan konsumsi
 - 1) *Consumer's goods*; merupakan barang yang dikonsumsi dan digunakan untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (end user), bukan dipentuntukan bagi tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:
 - a) *Convenience goods*; merupakan barang yang sering dibeli oleh konsumen, dibutuhkan dalam waktu cepat dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam proses pembeliannya.
 - b) *Shopping goods*; merupakan barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan pertimbangan pembandingan dari berbagai alternatif yang ada.

- c) *Speciality goods*; adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - d) *Onsought goods*; adalah barang yang tidak banyak diketahui oleh konsumen dan sangat jarang keinginan untuk membelinya.
- 2) *Industrial's goods*; yaitu barang yang dibeli untuk digunakan pada sebuah pengolahan industri, biasanya untuk keperluan pabrik, yaitu: 1) untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen); 2) untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.3.3. Definisi *Display Products*

Dalam mengembangkan sebuah usaha perdagangan, dibutuhkan konsep penjualan dan pemasaran yang tepat. Untuk itu, konsep promosi dan display produk dianggap sebagai suatu lingkup konsep penjualan dan pemasaran yang membutuhkan spesialisasi dan kemampuan khusus dalam penerapannya. Hal ini dikarenakan dengan perencanaan promosi dan penataan produk (*display products*) yang matang dan terkonsep dengan

baik akan menghasilkan penataan produk yang menarik sehingga dapat menjadi sebuah strategi pemasaran bagi sebuah produk.

Alma (2012:189) mendefinisikan *products display* sebagai keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh pengelihatan ataupun oleh perasaan lainnya. *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik pengelihatan langsung (*direct visual appeal*). *Display products* merupakan salah satu elemen penting dalam *visual merchandising* sebuah produk dalam gerai ritel. Menurut Sutiono (2013:95), elemen penting dalam konsep *display products* adalah sebagai berikut:

1) *Basic Display*

Perencanaan *facing* (muka) produk dimana produk dipajang sesuai dengan pola *display* yang telah ditetapkan.

2) *Visual Presentation*

Penataan sebuah produk dengan konsep dan prinsip *visual*, yang bertujuan untuk meningkatkan citra produk dan potensi penjualan produk tersebut.

Display merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli sebuah

produk dalam gerai (Sopiah dan Syijabudhin dalam Arinawati dan Suryadi, 2019:3). *Display* atau pemajangan akan sebuah produk sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah gerai swalayan guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mengukur keberhasilan konsep *self-service* konsumen dalam kegiatan jual beli gerai swalayan tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *display products* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam penataan dan pemajangan produknya agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian atas sebuah produk dagang yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3.4. Teknik dan Tujuan *Display Products*

Perencanaan dalam penataan serta pemajangan sebuah produk dagang menjadi sangat penting untuk dikuasai oleh perusahaan. dengan penataan produk yang rapi, bersih, teratur dan berada dalam jangkauan pengelihatn konsumen, akan menarik konsumen untuk melihat produk dan selanjutnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Untuk menghasilkan *display products* yang baik, dibutuhkan teknik-teknik khusus dalam penerapannya. Menurut Arinawati dan Suryadi (2019:4-6), teknik-teknik dasar dalam penataan produk (*display products*) adalah sebagai berikut:

1) *Visual Impact*

Visual impact meliputi pusat perhatian, cahaya serta kebersihan dan kerapihan penataan produk. Setiap area *display* haruslah terlihat dengan jelas oleh konsumen dan menjadi pusat perhatian serta membangkitkan minat konsumen. Dengan sistem control pencahayaan ruangan yang cukup dan ditunjang dengan kebersihan dan kerapihan dari penyusunan produk tersebut, produk akan lebih mudah untuk dilihat oleh konsumen.

2) *Visual Balance*

Visual balance sangat dipengaruhi oleh warna, latar belakang dan keseimbangan ukuran produk. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a) Susunan warna dari warna tua ke muda dan warna terang disimpan di ujung.
- b) Latar belakang ini tidak boleh mendominasi daya tarik barang yang ditampilkan.
- c) Produk yang sama dengan ukuran yang berbeda disusun di rak di atas maupun yang di bawahnya secara pengelompokan vertikal.

d) Produk yang sama dengan ukuran yang berbeda disusun bersebelahan pada suatu rak, dengan ukuran lebih kecil kearah kiri sedangkan ukuran yang lebih besar kearah kanan.

3) *Product Facing* (Posisi Produk)

Letak barang harus menghadap ke pelanggan dengan persediaan yang ada disusun dibelakangnya sekitar 36% posisi barang yang menghadap ke pelanggan searah jam 2 dan jam 4 juga mengalami peningkatan penjualan. Label harga juga termasuk ke produk facing dimana label harga harus diletakan secara seragam pada tiap produk dan sebaliknya ditempel pada ujung kanan atau di atas produk.

Dengan penerapan teknik-teknik dasar penataan sebuah produk, diharapkan penataan produk tersebut dapat memberikan *impact* kepada konsumen mengenai sebuah produk. Lebih lanjutnya Arinawati dan Suryadi (2019:27) menggolongkan tujuan *display products* menjadi 2 (dua), diantaranya:

1) *Attention* dan *interest* konsumen

Display products digunakan untuk menarik perhatian pembeli yang dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.

2) *Desire* dan *action* konsumen

Display products digunakan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, melakukan pembelian.

2.1.3.5. Jenis-Jenis *Display Products*

Arinawati dan Suryadi (2019:27-28) menggolongkan *display* menjadi beberapa golongan, diantaranya:

1) *Window display*

Window display yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah.

2) *Interior display*

Interior display yaitu pemajangan barang dagangan di dalam toko. Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai,

meja, dan rak-rak. *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

- a) *Open interior display*; merupakan teknik penataan produk dimana barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan.
 - b) *Close interior display*; merupakan penataan produk dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.
 - c) *Architectural display*; merupakan penataan produk dengan menampilkan gambaran akan sebuah produk yang menunjukkan gambaran mengenai penggunaan barang yang diperdagangkan, misalnya ruang tamu, *furniture*, kamar tidur.
- 3) *Exterior display*

Exterior display yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam.

2.1.3.6. Indikator *Display Products*

Display products merupakan penataan produk secara menarik oleh perusahaan untuk mengarahkan konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penyusunan dari beragam produk yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko kepada konsumen. Alma (2012:189) menjabarkan indikator *display products* dengan beberapa indikator, diantaranya:

- 1) Mudah diperoleh.
- 2) Mudah dilihat.
- 3) Produk tersusun menarik.
- 4) Emosi positif konsumen.

2.1.4. *Impulse Buying*

2.1.4.1. Perilaku Konsumen

American Marketing Association (dalam Peter dan Olson, 2009:5) menjabarkan perilaku konsumen sebagai “*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*”. Hal ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran

dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami konsumen dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Ini juga mencakup semua hal di lingkungan yang memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan ini.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2015:150) menyatakan bahwa “*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penjabaran-penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.4.2. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen tidak pernah sederhana, namun memahaminya adalah tugas penting manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016:165) mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai “*the buying behavior of final consumers—individuals and*

households that buy goods and services for personal consumption, which will be combine to make up the consumer market”. Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen-individu akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, yang kemudian akan digabungkan untuk membentuk pasar konsumen.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Beberapa pembelian yang dilakukan oleh konsumen bersifat sederhana, rutin atau bahkan merupakan sebuah kebiasaan. Pembelian lain terkadang jauh lebih kompleks, karena melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi yang ekstensif serta terkadang dipengaruhi oleh pengaruh yang tidak kentara. Berdasarkan kenyataan tersebut, Kotler dan Armstrong (2016:182-183) mengklasifikasikan perilaku pembelian konsumen menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1) *Picking Buying Behavior*

Picking adalah contoh perilaku pembelian dengan pemecahan masalah yang terbatas, melibatkan pilihan acak, dimana pembeli memilih merek dari merek yang tersedia, dan acuh tak acuh terhadap merek yang dibelinya. *Picking* terjadi ketika konsumen memiliki (a) keterlibatan yang rendah dalam pembelian, (b) sedikit ketidakpastian dengan merek yang belum dicoba dan (c) ada sedikit perbedaan antara merek.

2) *Impulse Buying Behavior*

Impulse buying berbeda dengan *picking*. *Impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan persisten, untuk membeli sesuatu dengan segera. Karena perilaku pembelian ini merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, kekuatan kognitif dan afektif yang memandu pembelian biasanya dimulai pada waktu dan tempat pembelian.

3) *Sub-contracted Buying Behavior*

Perilaku pembelian ini merupakan perilaku pembelian dimana pembeli memperoleh rekomendasi merek dari sumber pribadi dengan tujuan membeli merek tanpa memperoleh informasi lain. Perilaku pembelian ini ditemukan terjadi ketika pembeli membuat keputusan di bawah batasan waktu atau ketika pembeli tidak memiliki pengetahuan tentang merek alternatif.

4) *Variety Seeking Buying Behavior*

Variety seeking merupakan perilaku pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi membutuhkan perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang ada. Perilaku pembelian ini terjadi ketika (a) pembelian dilakukan

untuk lebih dari satu periode konsumsi dan (b) ketika waktu pembelian dan waktu konsumsi berbeda.

5) *Problem Solving Buying Behavior*

Perilaku pembelian ini terjadi ketika pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli. Perilaku pembelian ini terjadi selama konsumen melakukan pembelian produk yang kompleks dan berharga mahal di mana merek dianggap berbeda dan dikaitkan dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi.

6) *Heuristics Buying Behavior*

Pembeli mengembangkan perilaku pembelian ini saat membuat keputusan berulang. Taktik atau aturan praktis ini diperoleh melalui latihan dan kebiasaan yang memungkinkan pembeli membuat keputusan yang sangat cepat dan mudah. Variabel situasional, seperti kompleksitas pembelian, tekanan waktu dan gangguan dapat memotivasi konsumen untuk menggunakan perilaku pembelian ini atau menyederhanakan strateginya dalam meminimalkan potensi kompleksitas pembelian.

7) *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian ini umumnya terbentuk ketika konsumen puas dengan hasil dari pembelian sebelumnya. Pembelian ini ditandai dengan tidak adanya pencarian informasi dan evaluasi

merek alternatif. Pembelian berulang tidak harus selalu diperlakukan sebagai loyalitas karena pembelian berulang dapat disebabkan oleh faktor kontekstual seperti kenyamanan atau faktor individu lainnya.

2.1.4.3. Pengertian *Impulse Buying*

Dalam era dewasa ini, seraya dengan perkembangan kompetisi sengit penjualan, pemasar dan perusahaan saling berlomba-lomba untuk menemukan cara untuk meningkatkan penjualan produknya. Penemuan terminology *impulsive buying* hadir atas dasar studi yang intensive berkenaan atas perilaku konsumen yang berkembang. Menurut *American Marketing Association* (dalam Majumdar: 2010), *impulsive buying is a purchase behavior that is assumed to be made without prior planning or thought*. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian konsumen yang diasumsikan terjadi tanpa pemikiran maupun perencanaan sebelumnya. Seringkali *impulse buying* ini dikaitkan dengan reaksi emosional dan psikologikal konsumen akan stimulus-stimulus yang diberikan oleh pemasar akan sebuah produk barang atau jasa.

Lebih lanjutnya, Weinberg dan Gottwald dalam Seßler (2012) menjabarkan penilaian *impulse buying* sebagai pembelian tidak terencana adalah kurang memadai. Weinberg dan Gottwald mendasari penjabaran *impulse buying* atas dasar aspek afektif, kognitif dan rekatif konsumen

akan stimulus yang diberikan. Pembelian impulsive didefinisikan sebagai pembelian konsumen yang diiringi dengan aktivasi emosional yang kuat, sedikit control kognitif dan perilaku reaktif otomatis konsumen atas stimulus-stimulus khusus dari sebuah produk barang atau jasa sebagai pemicunya.

Berdasarkan deskripsi-deskripsi di atas, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian konsumen yang tidak direncanakan sebagai akibat dari paparan stimulus, dan diputuskan di tempat, dan setelah itu, konsumen mengalami reaksi emosional dan atau kognitif.

2.1.4.4. Karakteristik *Impulse Buying*

Dengan berkembangnya konsep *impulse buying* dalam perilaku pembelian konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku pembelian ini. Menurut Nagadeepa *et al.*, (2021), terdapat beberapa karakteristik dari pembelian impulsive ini, diantaranya:

- 1) *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian akan sebuah produk yang tidak ada pada daftar belanjaan secara *on-the-spot*, tanpa adanya perencanaan ataupun kebutuhan akan produk tersebut.

- 2) *Impulsive buying* sebagai hasil akan stimulus yang diberikan. Stimulus yang ada menghadirkan perasaan konsumen untuk mencoba ataupun memiliki produk tersebut. Contoh dari stimulus adanya *bundle packs* ataupun diskon pada sebuah produk.
- 3) *Impulsive buying* sebagai sifat alami dari perilaku pembelian konsumen. Konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tanpa mengetahui konsekuensi atas pembeliannya tersebut.
- 4) Konsumen memiliki reaksi emosional dan atau kognitif sehubungan dengan perilaku pembelian impulsivenya. Yang termasuk di dalamnya adalah perasaan senang, bangga, tidak puas ataupun rasa bersalah di kemudian hari.

Perilaku konsumen dan perilaku pembelian impulsive konsumen merupakan fenomena yang disadari secara umum, baik oleh konsumen maupun perusahaan. Maka dari itu, pemahaman secara menyeluruh mengenai perilaku ini haruslah dipahami oleh perusahaan dan pemasar. Dengan memahami perilaku ini, diharapkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar dan perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produknya.

2.1.4.5. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Nagadeepa *et al.*, (2021), *impulse buying* dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) kategori, diantaranya:

1) *Pure Impulse Purchase*

Perilaku pembelian impulsive ini merupakan pembelian produk yang tidak mengacu pada kebiasaan seorang konsumen. Pembelian ini mengacu pada produk-produk baru dan keterlibatan emosional konsumen (*emotional involvement*).

2) *Suggestive Impulse Purchase*

Perilaku pembelian impulsibe ini didasarkan atas kebutuhan konsumen akan sebuah produk setelah melakukan interaksi dengan produk tersebut. Setelah konsumen melihat sebuah produk secara tidak sengaja, apabila konsumen memvisualisasikan apa yang akan dilakukan dengan produk tersebut, lalu membelinya, inilah yang dimaksud dengan *suggestive impulsive purchase*.

3) *Reminder Impulse Purchase*

Konsumen melakukan pembelian akan produk yang jarang diingat untuk dibeli dalam kebiasaan pembeliannya. Produk

ini dibeli konsumen setelah melihat produk tersebut dan teringat akan kegunaannya dalam kegiatan sehari-hari.

4) *Planned Impulse Purchase*

Jenis pembelian ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen akan sebuah produk, tetapi pembelian hanya mungkin terjadi pada kondisi pasar tertentu saja. Contoh sederhana adalah pembelian konsumen pada *event Black Friday*.

2.1.4.6. Indikator *Impulse Buying*

Dalam kenyataannya, terdapat banyak factor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seorang konsumen. Menurut Majumdar (2010), factor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* diantaranya:

- a) Kemasan produk dan peletakan kemasan produk di sarana jual (supermarket, hypermarket, toko kelontong, dll).
- b) Iklan dan promosi (diskon, *buy one get one*).
- c) *Visual merchandising*.
- d) Merek dan keterikatan konsumen akan merek.
- e) Pendapatan.
- f) Situasi dan kondisi pasar.

Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen. Bong (2011) mengelompokkan indikator untuk mengukur *impulse buying* menjadi 4 (empat) item, diantaranya:

- 1) Pembelian spontan; merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat; merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional; merupakan penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik; keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu dikarenakan adanya penawaran-penawaran tertentu.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan studi terhadap beberapa literature yang relevan dengan pembahasan penelitian. Literature terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini berkenaan dengan *price*

discount (potongan harga), *product display* (penempatan produk) dan *impulse buying*.

1. Wahyudi (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan kepada 94 orang konsumen produk parfum yang didapatkan dengan metode *purposive sampling*, menyatakan bahwa variable *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk parfum di Kota Pekanbaru.
2. Saputro (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini dilakukan terhadap 180 orang responden yang didapatkan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen ritel minimarket di Kota Yogyakarta.
3. Elvitria dan Maskan (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Display Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam teknik mengumpulkan sampelnya, 100 orang konsumen ritel *hypermarket* dijadikan sampel dalam

penelitian ini. Hasil penelitian didapatkan bahwa variable *display products* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

4. Robingah (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Display Product, dan Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini, dilakukan kepada 100 orang konsumen Jadi Baru Kebumen ini menemukan hasil dimana *display* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.
5. Antariksa dan Respati (2021) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount On Impulse Buying Decisions*. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif ini, dilakukan kepada 160 orang konsumen ritel di Kota Denpasar, Bali. Dalam penelitian, ditemukan bahwa variable *in-store display* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. Ditemukan pula bahwa variable *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive konsumen.
6. Melina dan Kadafi (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount dan In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* Pada

Matahari *Department Store* di Samarinda. Penelitian yang dilakukan kepada 150 orang konsumen gerai ritel supermarket ini, dilakukan dengan metode kuantitatif dimana metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, secara simultan, *price discount* dan *in-store displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

7. Sonata (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Produk Miniso. Penelitian yang dilakukan kepada 96 orang pengunjung gerai Miniso ini, menemukan bahwa secara simultan variable *price discount* dan *in-store displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Miniso.

2.3. Kerangka Teoritis

Mengacu pada fakta dimana kegiatan berbelanja dapat dilakukan karena berdasarkan alasan-alasan yang berbeda pada setiap individunya, membuka kemungkinan penjelasan dan pemaparan mengenai perilaku konsumen dalam pembelian dan pengkonsumsian akan sebuah produk atau layanan jasa. Perilaku pembelian konsumen ini lebih kompleks dibandingkan konstruk "*economic man*" (Orang 'rasional sempurna' imajiner yang selalu

berpikir marginal dengan memaksimalkan kesejahteraan ekonominya dan mencapai keseimbangan konsumen).

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) telah lama menjadi teka-teki dalam dunia pemasaran. *Impulsive buying* digambarkan sebagai *the darker side of consumer behavior* (sisi gelap perilaku pembelian konsumen), tetapi perilaku ini juga dianggap sebagai penyumbang terbesar dalam penjualan sebuah produk ataupun layanan jasa (Kalla dan Arora, 2010). Dalam konteks pemasaran saat ini yang ditandai dengan meningkatnya tingkat aspirasi, kemauan untuk membelanjakan dan keinginan yang terlihat untuk mengonsumsi sesuatu sebagai ekspresi dijadikan cara hidup bagi beberapa konsumen. Hal ini semakin didorong oleh ketersediaan produk dan format ritel yang lebih baru seperti supermarket dan hypermarket yang memberikan dorongan yang jauh lebih tinggi untuk melakukan *impulsive buying*.

2.3.1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam melakukan *impulse buying*, pada umumnya konsumen memberikan respon pada stimulus secara cepat dan spontanitas. Strategi pemasaran perusahaan menargetkan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam standar proses pengambilan keputusan pembeliannya, sehingga konsumen melakukan *impulse buying*. Salah satu strateginya adalah dengan pemberian *price discount* pada produk-produk tertentu.

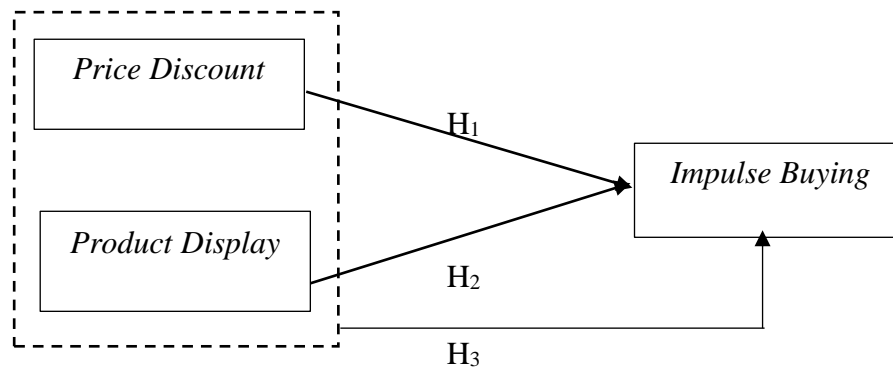
Pada awalnya, terdapat konsepsi bahwa konsumen akan melakukan *impulse buying* terhadap produk-produk dengan harga rendah. Mengingat pembelanjaan konsumen meningkat pada saat-saat tertentu, strategi pemberian diskon yang sesuai dengan perencanaan perusahaan dianggap dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelaanjaan pada produk yang sedang dilabeli diskon ataupun berharga lebih rendah (Majumdar, 2010).

2.3.2. Pengaruh *Product Display* Terhadap *Impulse Buying*

Pembelian impulsif menjadi manifestasi dari keinginan seseorang untuk memanjakan dirinya. *Impulse buying* dibahas dengan pendekatan perspektif perilaku yang didorong oleh tujuan pencarian hedonistik atau kesenangan yang dapat menyebabkan seseorang mengalami keinginan untuk objek atau produk terkait yang dilihat olehnya. Penempatan produk pada level setara dengan mata konsumen (atau terlihat dengan jelas oleh konsumen) dapat menarik perhatian konsumen. Lebih lanjutnya, ketertarikan ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian impulsive terhadap produk yang dilihatnya secara langsung (Majumdar, 2010).

2.4. Model Analisis Dan Hipotesis

2.4.1. Model Analisis



Gambar 2. 1. Model Analisis Penelitian

2.4.2. Hipotesis

H₁: *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H₂: *Product display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H₃: *Price discount* dan *product displays*, secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan kepada pengunjung Borma Dakota Bandung yang melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo. Penelitian dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai *price discount* (potongan harga) dan *product display* (penataan produk), yang selanjutnya akan dilihat pengaruh dari masing-masing variable tersebut terhadap pembelian *impulsive (impulse buying)* konsumen. Variabel yang dilibatkan dari penelitian ini adalah jenis variable independen dan dependen.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Borma Dakota Bandung yang beralamat di **Jl. Dakota No.109, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat.**

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif-verifikatif. Pengumpulan data-data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian baik bersifat deskriptif maupun verifikatif dilakukan oleh peneliti, untuk selanjutnya membuktikan apakah hipotesis yang diajukan akan diterima ataupun ditolak.

Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian untuk menemukan makna baru, menjelaskan sebuah kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu dan mengkategorikan informasi yang bersifat mengungkap fakta yang ada (Raihan, 2017:52). Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan masalah yang sama dengan objek yang sama dan merupakan penelitian ulang untuk mengoreksi kebenaran penelitian sebelumnya (Raihan, 2017:31). Dalam penelitian ini, informasi akan dikumpulkan secara empiris untuk mengetahui pendapat sampel penelitian mengenai persepsi sampel penelitian terhadap *price discount* (potongan harga), *product display* (penataan produk) dan pembelian *impulsive* (*impulse buying*) konsumen tisu Paseo di Borma Dakota Bandung.

3.3.1. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung Borma Dakota Bandung akan *price discount* (potongan harga), *product display* (penataan produk) dan pembelian *impulsive (impulse buying)* terhadap produk tisu Paseo.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Pada penelitian ini, populasi penelitian yang ditetapkan adalah pengunjung Borma Dakota Bandung yang melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo. Dikarenakan jumlah konsumen yang telah membeli lebih dari 1 (satu) kali, tidak dapat diperkirakan berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini menggunakan kuantitas populasi yang tidak terhingga.

3.3.2.2. Sampel

Sugiyono (2013: 81) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan pada populasinya.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013:81). Teknik *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2013: 84) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 84). Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu guna menentukan sampel penelitian. Responden dalam penelitian merupakan pengunjung Borma Dakota Bandung yang melakukan pembelian produk tisu Paseo lebih dari dua kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui jumlah sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:13). Notasi rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)} * P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Score pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan pemaparan di atas, apabila besarnya estimasi maksimal sebesar 50% (0,5) dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% (0,1), maka perhitungan besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 * 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10% tersebut, didapatkan nilai n sebesar $96,04 \approx 97$. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya 97 orang responden.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2017:79). Dalam penelitian ilmiah, metode pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan beberapa metode untuk melakukan survei dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, antara lain:

- 1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian lapangan terkait dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh data primer. Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode:

a) Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau secara pribadi atau mengunjungi perusahaan terkait untuk mencatat informasi berkenaan dengan masalah yang akan diteliti.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan kepada pengunjung Borma Dakota Bandung yang melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tanggapan terkait masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap *price discount*, *product display* dan *impulse buying* terhadap produk tisu Paseo.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah Skala Likert, yaitu skala dengan lima tingkat respon yang merupakan skala jenis ordinal (Sugiyono, 2013:93).

Pembobotan tingkat respon adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.
2. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
3. Ragu-ragu (R) diberikan skor 3.

4. Setuju (S) diberikan skor 4.

5. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.

Skala mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan perluasan dari skala semantik, yang dapat merespon rangsangan dan diekspresikan dalam bentuk kategori semantic. Keadaan ini merepresentasikan tingkat karakteristik atau deskripsi tertentu. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami reaksi yang berbeda di antara responden penelitian.

2) Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Informasi terkait penelitian diperoleh dengan melakukan penelitian pustaka untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, menemukan inkonsistensi hubungan antar variable yang diteliti, maupun informasi lain berkenaan dengan penelitian. Sumber-sumber literature yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

a) Buku-buku keilmuan yang relevan;

b) Jurnal;

c) Internet.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dipaparkan oleh Sugiyono (2013:13) dimana metode kuantitatif adalah metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis dengan statistik. Metode penelitian kuantitatif dipergunakan dalam penelitiann ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka-angka. Angka-angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 78) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer berupa data penjualan produk tisu Paseo dan jawaban atas kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 78) mendefinisikan data sekunder sebagai bentuk data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi dari buku-buku, jurnal penelitian maupun situs internet yang relevan dengan penelitian.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menurunkan tingkat abstraksi suatu konsep agar dapat diukur. Variabel harus didefinisikan secara operasional, tujuannya adalah agar lebih mudah menentukan hubungan antar variabel dan pengukurannya. Tanpa definisi operasional variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2017: 90).

Dalam penelitian ini, digunakan 2 (dua) buah variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel dependen dalam

penelitian ini adalah *price discount* (X1) dan *product display* (X2), sedangkan variable independen dalam penelitian ini *impulse buying* (Y).

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	<i>Price Discount</i> (X1) adalah <i>a straight reduction in price on purchases during a stated period of time or of larger quantities</i> (Kotler dan Armstrong, 2016:352)	Frekuensi Diskon	Seringnya terlihat diskon pada produk. Ketertarikan konsumen akan produk saat sedang diskon.	Ordinal	1,2
		Besaran Diskon	Besarnya potongan harga produk. Ketertarikan konsumen akan produk berdasarkan besarnya diskon.		3,4
		Waktu Pemberian Diskon	Ketepatan waktu pemberian diskon produk. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada waktu pemberian diskon.		5,6
2.	<i>Product Display</i> (X2) adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya	Mudah Dilihat	Kemudahan pencarian produk. Penataan produk pada level <i>eye-sight</i> .	Ordinal	7,8
		Mudah Diperoleh	Kemudahan pengambilan produk. Penataan produk pada level <i>reachable</i> .		9,10

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	tarik, atau oleh pengelihatan ataupun oleh perasaan lainnya. (Alma 2012:189)	Produk Tersusun Menarik	Kerapihan penataan produk. <i>Visually stimulating.</i>		11,12
		Emosi Positif Konsumen	Ketertarikan konsumen untuk membeli produk setelah melihat <i>display.</i> Kepuasan konsumen setelah mengambil produk dari <i>display.</i>		13,14
3.	<i>Impulse Buying (Y) adalah a purchase behavior that is assumed to be made without prior planning or thought. (American Marketing Association (dalam Majumdar: 2010)</i>	Pembelian Spontan	Pembelian secara langsung produk yang terlihat. Pembelian tanpa perlu berpikir panjang.	Ordinal	15,16
		Pembelian Tanpa Berpikir Akibat	Pembelian produk tanpa memikirkan penggunaan produk tersebut. Pembelian tanpa pertimbangan harga.		17,18
		Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional	Keyakinan akan pembelian sebuah produk. Pembelian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.		19,20

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
		Pembelian Dipengaruhi Penawaran Menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian setelah melihat adanya diskon. • Pembelian setelah melihat <i>display product</i>. • Pembelian setelah melihat adanya penawaran menarik lainnya. 		21,22, 23

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, sedangkan dalam penelitian kualitatif-naturalistik peneliti akan lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan *key instruments* (Sugiyono, 2013: 92). Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2013:92). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Instrumen yang digunakan adalah kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.

- 2) Indikator untuk variabel tersebut penulis uraikan menjadi beberapa pernyataan guna memperoleh data kualitatif. Data tersebut akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan operasionalisasi terhadap seluruh variable dalam penelitian. Untuk variable *price discount* (X1) dengan indicator frekuensi diskon, besaran diskon dan waktu pemberian diskon akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Çavusoglu *et al.*, (2020). Kemudian, untuk variable *product display* (X2) dengan indicator mudah diperoleh, mudah dilihat, produk tersusun menarik dan emosi positif konsumen akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Gorji dan Siami (2020). Sementara untuk variable *impulse buying* (Y) dengan indikator pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian dipengaruhi keadaan emosional dan pembelian dipengaruhi penawaran menarik akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Dewi dan Jatra (2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2013: 98).

Secara keseluruhan, teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok mengenai fenomena-fenomena (Sugiyono, 2013:136). Dalam skala Likert ini, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument berupa pertanyaan. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tabel pengukuran skala Likert ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2013:94)

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran (kuesioner) merupakan hasil adaptasi dari teori-teori yang ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis,

instrument pengukuran terlebih dahulu harus diuji kebenaran (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Sehingga, uji validitas dan uji reliabilitas akan instrument pengukuran dilakukan pula dalam penelitian ini.

3.3.8.1. Uji Validitas

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 97) menjabarkan uji validitas instrumen penelitian sebagai uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan ataupun kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Alat ukur haruslah memiliki tingkat akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan dalam sebuah penelitian. Hal ini dimaksudkan agar validitas alat ukur meningkatkan bobot kebenaran data yang digunakan dalam alat ukur sebuah penelitian.

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan benar. Hasil kuesioner yang dikembangkan peneliti digunakan untuk menentukan validitas instrument penelitian. Dalam penelitian ini masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson dengan notasi sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

x : Nilai masing-masing item

y : Nilai Total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$: Jumlah nilai variable X

$\sum y$: Jumlah nilai variable Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai variable X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai variable Y

n : Jumlah subjek penelitian

Hasil instrumen disebut valid jika data yang dikumpulkan berisi data yang sebenarnya terjadi pada benda uji. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi R hitung $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2013:126). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner tersebut didasarkan pada:

- a) Apabila r -hitung $\geq 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

- b) Apabila $r\text{-hitung} < 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 97) menjabarkan uji reliabilitas sebagai uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Realibilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian realibilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Bachri dan Zamzam, 2014). Suatu instrumen alat ukur dikatakan *reliable* dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak *reliable*.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data yang diperoleh dengan metode survei deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap *price discount*, *product display* dan *impulse buying*

pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Tahapan analisis menuju *scoring* dan *index*, dimana hasilnya merupakan penjumlahan dari hasil perkalian nilai bobot individu (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indikator dihitung dengan metode rata-rata yaitu membagi hasil total dengan jumlah responden. Angka indeks ini menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden untuk setiap variabel penelitian.

3.3.9.1. Profil Responden

Responden dalam survei ini adalah pengunjung Borma Dakota Bandung. Peneliti mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan kriteria berikut ini:

- 1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin.
- 2) Profil responden berdasarkan usia.
- 3) Profil responden berdasarkan pekerjaan.
- 4) Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian produk tisu Paseo dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

3.3.9.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata masing-masing variabel nantinya dapat dijelaskan ke dalam kelas interval. Sedangkan untuk penyajian data agar mudah dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan

jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{97 \cdot (5 - 1)}{5}$$

$$RS = 77,6 \approx 78$$

Dari perhitungan di atas, maka ditentukan bahwa:

- 1) Nilai terkecil: $97 \times 1 = 97$
- 2) Nilai terbesar: $97 \times 5 = 485$

Tabel 3. 3. Skala Interval Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
97 – 175	Sangat Rendah
176 – 254	Rendah
255 – 333	Cukup
334 – 410	Tinggi
411 – 485	Sangat Tinggi

b) Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (*mean*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum X_i$: Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

3.3.10. Pengujian Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan. antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3. 4. Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

3.3.11. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel X1 (*price discount*), X2 (*product display*) dan Y (*impulse buying*).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu *price discount* dan *product display* terhadap *impulse buying*. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

3.3.11.1. Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan koefisien determinan. Ghodang dan Hantono (2020:90) memaparkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (predictor). Dikatakan regresi linier berganda apabila predictor dalam penelitian ada 2 (dua) buah variabel ataupun lebih. Adapun notasi dari regresi linier berganda yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y : *Impulse Buying* Konsumen

α : Koefisien konstanta

β : Koefisien regresi variabel

X_1 : *Price Discount* (X_1)

X_2 : *Product Display* (X_2)

ϵ : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

3.3.11.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

a) Membentuk Hipotesis, uji hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

- *Price discount* (X_1)

H_0 : $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *price discount* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

H_1 : $\beta_1 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *price discount* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

- *Product displays* (X₂)

H₀: $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *product display* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y).

H₂: $\beta_2 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *product display* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y).

- b) Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5% (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), besarnya t-hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

S_{b_i} : Standar deviasi koefisien regresi

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variable dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$), maka:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H₀ ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.3.11.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable *independent* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terkait (Sugiyono, 2013:192). Selanjutnya, untuk menghitung besarnya nilai F hitung, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
- 2) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

Nilai Ftabel dalam penelitian, ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= 0,05 (k-1; n-k) \\ &= 0,05 (2-1; 97-2) \\ &= 3,9412 \end{aligned}$$

3.3.11.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Kuesioner penelitian disebarkan dalam bentuk *google forms* kepada 97 orang pengunjung Borma Dakota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Tisu Paseo. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran profil responden (konsumen) di dalam penelitian ini. Deskripsi mengenai profil responden akan dijabarkan sebagai berikut.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	46%
Perempuan	52	54%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa sebanyak 45 orang responden (46%) berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang responden (54%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Borma Dakota yang melakukan pembelian terhadap produk Tisu Paseo didominasi oleh konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan usia dijabarkan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	2	2%
17 - 25 tahun	29	30%
26 - 40 tahun	57	59%
> 40 tahun	9	9%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden (2%) berusia kurang dari 17 tahun, 29 orang responden (30%) berusia 17-25 tahun, 57 orang responden (59%) berusia 26-40 tahun dan 9 orang responden (9%) berusia lebih dari

40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa, pengunjung Borma Dakota yang melakukan pembelian produk tisu Paseo didominasi konsumen dalam rentang usia 26-40 tahun.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan usia dijabarkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Pegawai Negeri Sipil	7	7%
Pegawai Swasta	56	58%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	11	11%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui bahwa sebanyak 11 orang responden (11%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 7 orang responden (7%) berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 56 orang responden (58%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 12 orang responden (12%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 11 orang responden (11%) berprofesi lainnya (Ibu Rumah Tangga, pegawai BUMN, TNI/Polri, dll). Dapat disimpulkan bahwa, pengunjung Borma Dakota

Bandung yang melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan frekuensi pembelian produk tisu Paseo dalam kurun waktu 2 (dua) bulan terakhir dijabarkan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
< 1 kali	0	0%
2 kali	33	34%
3-4 kali	36	37%
> 4 kali	28	29%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan profil responden berdasarkan frekuensi pembelian produk tisu Paseo dalam kurun waktu 2 (dua) bulan terakhir. Diketahui bahwa 33 orang responden (34%) pernah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali, 36 orang responden (37%) pernah melakukan pembelian produk sebanyak 3-4 kali, 28 orang responden (29%) pernah melakukan pembelian produk sebanyak lebih dari 4 kali dan tidak ada responden yang melakukan pembelian produk kurang dari 1 kali. Temuan ini sejalan dengan kriteria dan teknik pengambilan sampel penelitian, dimana responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 97 orang dan pernah

melakukan pembelian produk tisu Paseo di gerai Borma Dakota Bandung minimal 2 (dua) kali dalam kurun waktu 2 (dua) bulan terakhir.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrument pengukuran penelitian dilakukan terhadap 97 respon kuesioner dari responden penelitian. Terdapat 23 butir pernyataan dimana *variable price discount* (X1) dituangkan ke dalam 6 butir pernyataan, *variable product displays* (X2) dituangkan ke dalam 8 butir pernyataan dan *variable impulse buying* (Y) dituangkan ke dalam 9 butir pernyataan. Pengujian kualitas instrument pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variable tersebut.

4.2.1. Uji Validitas

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai $< 0,30$, maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5. Uji Validitas *Price Discount* (X1)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	X1_1	0,588	0,30	Valid
2	X1_2	0,602	0,30	Valid
3	X1_3	0,710	0,30	Valid
4	X1_4	0,623	0,30	Valid
5	X1_5	0,671	0,30	Valid
6	X1_6	0,652	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *price discount* (X1) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *price discount* (X1) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *price discount* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6. Uji Validitas Product Displays (X2)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	X2_1	0,609	0,30	Valid
2	X2_2	0,746	0,30	Valid
3	X2_3	0,822	0,30	Valid
4	X2_4	0,742	0,30	Valid
5	X2_5	0,812	0,30	Valid
6	X2_6	0,816	0,30	Valid
7	X2_7	0,767	0,30	Valid
8	X2_8	0,675	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *product display* (X2) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *product display* telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *product display* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7. Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	Y1	0,689	0,30	Valid
2	Y2	0,518	0,30	Valid
3	Y3	0,679	0,30	Valid
4	Y4	0,736	0,30	Valid
5	Y5	0,588	0,30	Valid
6	Y6	0,699	0,30	Valid
7	Y7	0,481	0,30	Valid
8	Y8	0,588	0,30	Valid
9	Y9	0,448	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *impulse buying* (Y) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *impulse buying* telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk

digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *impulse buying* dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variable di atas, terlihat bahwa masing-masing *item* pernyataan tiap-tiap variable memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *item* pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada instrument penelitian dilakukan bertujuan untuk menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$). Hasil analisis uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 8. Uji Reliabilitas Instrument

No.	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Price Discount</i> (X1)	0,711	0,600	Reliabel
2	<i>Product Display</i> (X2)	0,889	0,600	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,783	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.8 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *price discount* (X1) adalah sebesar 0,711, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *product display* (X2) sebesar 0,889 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *impulse buying* (Y) sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *price discount*, *product display* dan *impulse buying* lebih dari 0,60 ($> 0,60$) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, temuan-temuan pada penelitian akan diuraikan berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (*price discount*, *product display* dan *impulse buying*). Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9. Kriteria Pengukuran

Interval	Kriteria
97 – 175	Sangat Rendah
176 – 254	Rendah
255 – 333	Cukup
334 – 410	Tinggi
411 – 485	Sangat Tinggi

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap *Price Discount*

Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variable *price discount* (X1) adalah sebanyak 6 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 10. Seringnya Terlihat Diskon Pada Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	3	3%	6
R	3	10	10%	30
S	4	41	42%	164
SS	5	43	44%	215
Total		97	100%	415
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai seringnya terlihat diskon pada produk tisu Paseo.

Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 415. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian sering melihat adanya diskon pada produk tisu Paseo yang dijual dalam gerai Borma Dakota Bandung. PT. The Univenus selaku produsen produk tisu Paseo gencar melakukan promosi dalam bentuk diskon dikarenakan target konsumen yang dijadikan sasaran merupakan dari segala umur dan kalangan. Pemberian diskon juga menjadi salah satu strategi pemasaran produk tisu Paseo dalam meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk dan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk tisu Paseo karena pertimbangan produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Tabel 4. 11. Ketertarikan Konsumen Akan Produk Saat Sedang Diskon

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	0	0%	0
R	3	3	3%	9
S	4	29	30%	116
SS	5	64	66%	320
Total		97	100%	446
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai ketertarikan konsumen akan produk tisu Paseo saat

sedang dikenakan diskon. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 446. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki ketertarikan yang sangat tinggi akan produk tisu Paseo saat sedang dikenakan diskon. Produk tisu Paseo merupakan salah satu merek tisu yang cukup terkenal di pasaran. Mengingat kebiasaan konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis, adanya diskon pada produk tisu Paseo membuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk tisu Paseo yang dianggap berkualitas tinggi pada keadaan harga yang lebih murah.

Tabel 4. 12. Besarnya Potongan Harga Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	2	2%	4
R	3	21	22%	63
S	4	45	46%	180
SS	5	29	30%	145
Total		97	100%	392
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai besarnya potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total*

score sebesar 392. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa besarnya potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung cukup signifikan. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo cukup signifikan dibandingkan harga pada keadaan normal.

Tabel 4. 13. Ketertarikan Konsumen Akan Produk Berdasarkan Besarnya Diskon

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
R	3	3	3%	9
S	4	36	37%	144
SS	5	57	59%	285
Total		97	100%	440
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden ketertarikan konsumen pada produk tisu Paseo berdasarkan besarnya diskon yang dikenakan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 440. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki ketertarikan yang sangat tinggi kepada produk tisu Paseo berdasarkan besarnya diskon yang dikenakan pada produk. Karena pengunjung Borma Dakota Bandung

menganggap besarnya potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo cukup signifikan dibanding harga pada keadaan normal, konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo yang dijual dalam gerai.

Tabel 4. 14. Ketepatan Waktu Pemberian Diskon

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
R	3	24	25%	72
S	4	41	42%	164
SS	5	31	32%	155
Total		97	100%	393
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pemberian diskon pada produk tisu Paseo. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 393. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa pemberian diskon kepada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sudah cukup tepat. PT. The Univenus selaku produsen produk tisu Paseo berusaha untuk memposisikan produk sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis. Salah satu upaya dalam *positioning* produknya adalah dengan

melakukan kebijakan pemberian potongan harga bertepatan dengan promo-promo yang dilakukan oleh gerai penjualan. Hal inilah yang menciptakan persepsi ketepatan waktu pemberian diskon pada produk pada benak konsumennya.

Tabel 4. 15. Ketertarikan Konsumen Membeli Berdasarkan Waktu Diskon

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	2	2%	4
R	3	4	4%	12
S	4	42	43%	168
SS	5	49	51%	245
Total		97	100%	429
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo berdasarkan waktu pemberian diskon. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 429. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian akan produk tisu Paseo yang sangat tinggi pada saat produk tisu Paseo dikenakan harga diskon. Pemberian diskon pada waktu-waktu tertentu dimana konsumen cenderung lebih sering untuk melakukan pembelian pada gerai Borma

Dakota Bandung, menjadikan produk tisu Paseo lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 16. Resume Total Score Price Discount

Item	Score	Kriteria
X1_1	415	Sangat Tinggi
X1_2	446	Sangat Tinggi
X1_3	392	Tinggi
X1_4	440	Sangat Tinggi
X1_5	393	Tinggi
X1_6	429	Sangat Tinggi
Rata-rata	419,17	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa item pernyataan ketertarikan konsumen akan produk tisu Paseo saat sedang dikenakan diskon (X1_2) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 446. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan besarnya potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo (X1_3) dengan nilai total score 392. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *price discount* memiliki nilai sebesar 419,17 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen terhadap *price discount* yang dikenakan pada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap *Product Display*

Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variable *product display* (X2) adalah sebanyak 8 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 17. Kemudahan Pencarian Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	0	0%	0
R	3	4	4%	12
S	4	38	39%	152
SS	5	54	56%	270
Total		97	100%	435
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kemudahan pencarian produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 435. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa konsumen dapat dengan mudah untuk mencari produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung. Pengelompokan dan penataan produk tisu Paseo dalam gerai mempermudah konsumen dalam mencari dan menemukan produk tisu Paseo dalam gerai.

Tabel 4. 18. Penataan Produk Pada Level *Eye-Sight*

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	10	10%	30
S	4	47	48%	188
SS	5	40	41%	200
Total		97	100%	418
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai penataan produk tisu Paseo pada level *eye-sight*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 418. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung berada pada level *eye-sight*, sehingga sangat mudah untuk dilihat dan ditemukan. Penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sengaja diletakkan pada posisi yang strategis guna mempermudah konsumen untuk menemukan produk dalam gerai.

Tabel 4. 19. Kemudahan Pengambilan Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	17	18%	51
S	4	44	45%	176
SS	5	36	37%	180
Total		97	100%	407
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen untuk mengambil produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 407. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa konsumen dapat dengan mudah untuk mengambil produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung. Penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung disusun sedemikian rupa supaya pengunjung dapat dengan mudah mengambil produk yang diinginkan. Hal inilah yang menjadikan persepsi akan kemudahan pengambilan produk pada rak *display* pengunjung menjadi tinggi.

Tabel 4. 20. Penataan Produk Pada Level *Reachable*

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	6	6%	18
S	4	39	40%	156
SS	5	52	54%	260
Total		97	100%	434
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai peletakan produk tisu Paseo pada level *reachable*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 434. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung berada pada level *reachable*, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengambil produk. Penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sengaja diletakkan pada posisi yang strategis guna mempermudah konsumen untuk menemukan produk dalam gerai.

Tabel 4. 21. Kerapihan Penataan Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
R	3	17	18%	51
S	4	44	45%	176
SS	5	35	36%	175
Total		97	100%	404
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kerapihan penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 404. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menilai bahwa penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung cukup rapih. Dalam gerai Borma Dakota Bandung, setiap *visual merchandiser* bertanggung jawab untuk mengatur dan menata peletakan produk untuk tetap rapih. Hal inilah yang menyebabkan persepsi kerapihan penataan produk dalam gerai cukup rapih dalam benak konsumen.

Tabel 4. 22. Penataan Produk Yang *Visually Stimulating*

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
R	3	11	11%	33
S	4	45	46%	180
SS	5	40	41%	200
Total		97	100%	415
Kriteria	Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.22 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung yang *visually stimulating* (merangsang visual konsumen). Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 415. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat merangsang visual konsumen, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Produk tisu Paseo yang ditampilkan pada rak *display* memiliki motif kemasan yang menarik serta keadaan kemasan yang masih prima, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat produk yang ditampilkan pada rak *display*.

Tabel 4. 23. Ketertarikan Untuk Membeli Produk Setelah Melihat Display

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	12	12%	36
S	4	50	52%	200
SS	5	35	36%	175
Total		97	100%	411
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.23 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat *display* produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 411. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki ketertarikan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo setelah melihat *display* produk dalam gerai Borma Dakota Bandung. Penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung disusun berdasarkan ukuran tiap-tiap produk dan juga produk mana yang dikenakan promosi pada saat itu. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung Borma Dakota dapat menemukan produk dan mengetahui produk-produk apa saja yang sedang dikenakan promosi, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 4. 24. Kepuasan Setelah Mengambil Produk Dari Display

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	8	8%	24
S	4	49	51%	196
SS	5	40	41%	200
Total		97	100%	420
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen setelah mengambil produk tisu Paseo dari *display*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 420. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa sangat puas akan keputusannya untuk mengambil produk tisu Paseo dari *display*, untuk selanjutnya melakukan pembelian akan produk tersebut. PT. Univenus selaku produsen produk tisu Paseo selalu berusaha untuk memasarkan produk dengan kualitas terbaik dengan promosi-promosi yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan persepsi yang baik akan produk kepada konsumen yang melakukan pembelian produk tisu Paseo, sehingga konsumen dapat merasa puas akan keputusan pembeliannya.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 25. Resume Total Score *Product Displays*

Item	Score	Kriteria
X2_1	435	Sangat Tinggi
X2_2	418	Sangat Tinggi
X2_3	407	Tinggi
X2_4	434	Sangat Tinggi
X2_5	404	Tinggi
X2_6	415	Sangat Tinggi
X2_7	411	Sangat Tinggi
X2_8	420	Sangat Tinggi
Rata-rata	418	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.25, dapat diketahui bahwa item pernyataan kemudahan pencarian produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung (X2_1) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 435. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan kerapihan penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung (X2_5) dengan nilai total score 404. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *product display* memiliki nilai sebesar 418 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *product display* yang diterapkan dalam penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik dalam persepsi konsumen.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap *Impulse Buying*

Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variable *impulse buying* (Y) adalah sebanyak 9 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 26. Pembelian Secara Langsung Produk Yang Terlihat

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	2	2%	4
R	3	21	22%	63
S	4	47	48%	188
SS	5	27	28%	135
Total		97	100%	390
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.26 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pembelian secara langsung produk yang terlihat. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 390. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tisu Paseo yang terlihat secara langsung. Mayoritas pengunjung Borma Dakota Bandung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada produk yang

dilihatnya pertama kali. Adanya stimulus penataan produk yang biasa dibeli ataupun pemberian potongan harga pada produk-produk tertentu, menjadikan konsumen cenderung untuk membeli produk yang terlihat secara langsung.

Tabel 4. 27. Pembelian Produk Tanpa Perlu Berpikir Panjang

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1%	1
TS	2	2	2%	4
R	3	11	11%	33
S	4	50	52%	200
SS	5	33	34%	165
Total		97	100%	403
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.27 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pembelian produk tisu Paseo tanpa perlu berpikir panjang. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 403. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo tanpa perlu berpikir panjang. Produk tisu Paseo merupakan merek tisu yang memiliki reputasi dan citra yang baik di masyarakat. Dengan adanya persepsi akan reputasi

dan citra merek yang baik ini, konsumen cenderung untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo tanpa berpikir panjang.

Tabel 4. 28. Pembelian Produk Tanpa Memikirkan Penggunaan Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	2	2%	2
TS	2	0	0%	0
R	3	27	28%	81
S	4	50	52%	200
SS	5	18	19%	90
Total		97	100%	373
Kriteria	Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.28 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pembelian produk tisu Paseo oleh konsumen tanpa memikirkan penggunaan produk tersebut. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 373. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo tanpa memikirkan penggunaan produk tersebut yang cukup tinggi. Konsumen tertarik untuk membeli karena stimulus yang diberikan dalam gerai, misalnya potongan harga yang dikenakan pada produk. Karena ketertarikan inilah, biasanya terjadi kecenderungan pembelian produk tanpa memikirkan penggunaan produk tersebut.

Tabel 4. 29. Pembelian Tanpa Pertimbangan Harga

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	3	3%	3
TS	2	9	9%	18
R	3	24	25%	72
S	4	38	39%	152
SS	5	23	24%	115
Total		97	100%	360
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.29 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk tisu Paseo tanpa pertimbangan harga. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 360. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo tanpa melakukan pertimbangan harga yang cukup tinggi. Produk tisu Paseo merupakan produk tisu yang berkualitas tinggi dengan harga yang ekonomis. Posisi harga antara produk-produk tisu dalam gerai yang tidak terlalu jauh perbedaannya, menyebabkan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian produk tisu paseo tanpa melakukan pertimbangan harga.

Tabel 4. 30. Keyakinan Akan Pembelian Sebuah Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	7	7%	7
TS	2	12	12%	24
R	3	40	41%	120
S	4	26	27%	104
SS	5	12	12%	60
Total		97	100%	315
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keyakinan konsumen akan pembelian produk tisu Paseo. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 315. Nilai total score tersebut berada pada interval 255-333, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merasa sudah cukup yakin akan keputusannya untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung. Kebanyakan konsumen melakukan perencanaan pembelian terhadap produk tisu sebelum melakukan pembelian sebenarnya. Hal ini dilakukan guna menghindari penyesalan karena telah melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan perencanaan sebelumnya.

Tabel 4. 31. Pembelian Berdasarkan Keinginan Bukan Kebutuhan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	7	7%	7
TS	2	7	7%	14
R	3	34	35%	102
S	4	36	37%	144
SS	5	13	13%	65
Total		97	100%	332
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.31 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk tisu Paseo berdasarkan keinginan bukan kebutuhannya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 332. Nilai total score tersebut berada pada interval 255-333, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan yang cukup dalam melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo. Konsumen melakukan perencanaan pembelian yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkannya. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa untuk membeli produk berdasarkan keinginan haruslah produk yang menarik dan sejalan dengan produk apa yang sedang dibutuhkannya.

Tabel 4. 32. Pembelian Produk Setelah Melihat Adanya Diskon

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
R	3	10	10%	30
S	4	39	40%	156
SS	5	47	48%	235
Total		97	100%	423
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.32 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pembelian produk tisu Paseo setelah melihat adanya diskon. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 423. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo, setelah melihat adanya diskon pada produk tersebut. Konsumen memiliki persepsi yang baik kepada produk yang sedang dikenakan potongan harga. Persepsi inilah yang menjadikan tingginya persepsi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo setelah melihat adanya diskon pada produk. Konsumen berorientasikan pada pemenuhan kebutuhan semaksimal mungkin dengan pengorbanan yang seminimum mungkin.

Tabel 4. 33. Pembelian Setelah Melihat *Display Product*

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	20	21%	60
S	4	49	51%	196
SS	5	28	29%	140
Total		97	100%	396
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.33 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pembelian produk tisu Paseo setelah melihat *display productnya*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 396. Nilai total score tersebut berada pada interval 334-410, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo setelah melihat penataan produk (*display product*) dalam gerai Borma Dakota Bandung. Penataan produk secara rapih dan menarik yang diterapkan pada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung ditujukan agar konsumen dapat lebih mudah menemukan, mencari informasi dan selanjutnya melakukan pembelian produk tisu Paseo.

Tabel 4. 34. Pembelian Setelah Melihat Adanya Penawaran Menarik Lainnya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	6	6%	18
S	4	35	36%	140
SS	5	56	58%	280
Total		97	100%	438
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.34 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pembelian produk tisu Paseo setelah melihat adanya penawaran menarik lainnya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 438. Nilai total score tersebut berada pada interval 411-485, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo setelah melihat penawaran menarik lainnya yang disediakan oleh Borma Dakota Bandung. Stimulus lainnya yang dikenakan pada produk tisu Paseo dapat mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive* pengunjung Borma Dakota Bandung. Produk tisu Paseo menawarkan banyak penawaran menarik dalam pemasaran produknya dalam gerai, seperti *bonus pack*, *buy 1 get 1*, *bundle pack* maupun + Rp. 1000 dapat 2. Penawaran ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tisu Paseo.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 35. Resume Total Score *Impulse Buying*

Item	Score	Kriteria
Y1	390	Tinggi
Y2	403	Tinggi
Y3	373	Tinggi
Y4	360	Tinggi
Y5	315	Cukup
Y6	332	Cukup
Y7	423	Sangat Tinggi
Y8	398	Tinggi
Y9	438	Sangat Tinggi
Rata-rata	381,11	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.35, dapat diketahui bahwa item pernyataan pembelian produk tisu Paseo setelah melihat adanya penawaran menarik lainnya (Y9) memiliki nilai *total score* tertinggi sebesar 438. Sementara nilai *total score* terendah terdapat pada item pernyataan keyakinan konsumen akan pembelian produk tisu Paseo (Y5) dengan nilai total score 315. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *impulse buying* memiliki nilai sebesar 381,11 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo cukup tinggi.

4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 36. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah (N)	Mean (Rata-rata)	Standard Deviation
<i>Price Discount (X1)</i>	97	4,321	0,713
<i>Product Displays (X2)</i>	97	4,309	0,674
<i>Impulse Buying (Y)</i>	97	3,929	0,834

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.36, terlihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable *price discount* (X1) dengan nilai sebesar 4,321. Sementara nilai *mean* (rata-rata) terendah terdapat pada variable *impulse buying* (Y) dengan nilai sebesar 3,929. Variable *product displays* (X2) memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,309. Nilai *mean* merupakan suatu nilai rata-rata yang didapatkan dari jumlah total pada nilai-nilai skala dibagi dengan jumlah ukuran sampel. Dalam kasus umum, nilai *mean* dapat diartikan sebagai satu angka yang mewakili keseluruhan dataset. *Mean* merupakan indicator statistic yang dapat digunakan untuk mengukur rata-rata sebuah data. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa pada variable *price discount* (X1), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Setuju atau dengan angka 4 (nilai *mean* variable

price discount sebesar 4,321). Pada variable *product displays* (X2), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Setuju atau dengan angka 4 (nilai *mean* variable *price discount* sebesar 4,309). Sementara pada variable *impulse buying* (Y), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Ragu-ragu atau dengan angka 3 (nilai *mean* variable *price discount* sebesar 3,921).

Nilai deviasi standar tertinggi terdapat pada variable *impulse buying* (Y) dengan nilai sebesar 0,834. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable *product displays* (X2) dengan nilai sebesar 0,674. Variable *price discount* (X1) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,713. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variable tersebut. Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari mean. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih dari nilai *mean* berarti nilai *mean* merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Namun, jika nilai standar deviasinya kurang dari nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Temuan dalam penelitian, menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari ketiga variable memiliki besar nilai yang kurang dari nilai *mean*. Maka, nilai *mean* dari ketiga variable merupakan representasi yang baik dari keseluruhan data. Dengan kata lain, nilai *mean* dapat menjadi

representasi yang baik karena sebaran data penelitian dapat dianggap stabil untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

4.4.2. Korelasi Antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 37. Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Tabel 4. 38. Korelasi antar Variabel Penelitian

Variables	Correlation	<i>Impulse Buying (Y)</i>
<i>Price Discount (X1)</i>	Pearson Correlation	0,481
	Sig. (2-tailed)	0,000
<i>Product Display (X2)</i>	Pearson Correlation	0,501
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.38, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel *price discount* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,481. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *price discount* termasuk dalam kriteria korelasi cukup. Tingkat signifikansi variabel *price discount* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *price discount* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel *product display* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,501. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *product display* termasuk dalam kriteria korelasi yang cukup.

Tingkat signifikansi variabel *product display* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel *product display* memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *product display* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dilakukan dengan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi (R^2). Untuk mempermudah dalam menganalisis dan pengolahan data, peneliti menggunakan program PASW Statistics 18.0 (*Predictive Analytic Software*) atau lebih dikenal sebagai SPSS 18.0.

4.5.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 39. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,144	4,142		1,725	,088
	<i>Price Discount</i> (X1)	,544	,157	,324	3,463	,001
	<i>Product Display</i> (X2)	,409	,107	,359	3,837	,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, maka bentuk model *statistic* yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 7,144 + 0,544X_1 + 0,409 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 7,144. Hal ini mengindikasikan apabila *price discount* dan *product display* tidak ada (nilainya adalah 0), maka *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo memiliki nilai sebesar 7,144.
2. Koefisien regresi variable *price discount* (X1) sebesar 0,544. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *price discount* dengan *impulse buying*. Apabila dilakukan

upaya-upaya kepada variable *price discount* sehingga mengakibatkan kenaikan nilai sebesar 1 poin, maka nilai *impulse buying* akan naik sebesar 0,544 poin.

3. Koefisien regresi variable *product display* (X2) sebesar 0,409. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *product display* dengan *impulse buying*. Apabila dilakukan upaya-upaya kepada variable *product display* sehingga mengakibatkan kenaikan nilai sebesar 1 poin, maka nilai *impulse buying* akan naik sebesar 0,409 poin.

4.5.2. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *price discount* dan *product display* secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 40. Hasil Uji-T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,144	4,142		1,725	,088
	<i>Price Discount</i> (X1)	,544	,157	,324	3,463	,001
	<i>Product Display</i> (X2)	,409	,107	,359	3,837	,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

1) *Price Discount*

- $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y).
- $H_1: \beta_1 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y).

Berdasarkan tabel 4.40, variable *price discount* memiliki nilai β sebesar 0,324 dengan signifikansi sebesar 0,01. Karena nilai Signifikansi X1 < 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_1 dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *price discount* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

impulse buying pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

2) *Product Displays*

- H0: $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel *product display* (X2) terhadap *impulse buying* (Y).
- H2: $\beta_2 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *product display* (X2) terhadap *impulse buying* (Y).

Berdasarkan tabel, 4.40, variable *product displays* memiliki nilai β sebesar 0,359 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi X2 < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₂ dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *product displays* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

4.5.3. Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *price discount* dan *product display* secara simultan memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan)

terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4. 41. Tabel Hasil Uji-F

ANOVA _b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,256	2	343,128	23,714	,000
	Residual	1360,115	94	14,469		
	Total	2046,371	96			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, ditemukan bahwa model regresi variable *price discount* dan *product displays*, memiliki nilai F hitung sebesar 23,714 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ditemukan bahwa nilai F hitung lebih dari nilai F tabel yang ditetapkan ($23,714 > 3,9412$) dengan nilai signifikansi yang kurang dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa, secara simultan, *price discount* dan *product displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 42. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,579	,335

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,335 * 100\%$$

$$Kd = 33,50\%$$

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,335. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 33,50%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (*price discount* dan *product display*) sebesar 33,50%. Sementara itu, 66,50% perubahan *impulse buying* konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Salah satu variable di luar penelitian yang

berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *store atmosphere*, sebagaimana dijelaskan oleh Saputro (2019) yang mengemukakan hasil temuan penelitian dimana variable *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden penelitian terhadap setiap item pernyataan mengenai *price discount* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *price discount* sebesar 419,17. Nilai ini terdapat pada interval 411-485 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *price discount* yang dikenakan pada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden penelitian terhadap setiap *item* pernyataan mengenai *product display* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *product display* sebesar 418. Nilai ini terdapat pada interval 411-485 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product displays* yang diterapkan dalam

penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung sangat baik dalam persepsi konsumen.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden penelitian terhadap setiap *item* pernyataan mengenai *impulse buying* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *impulse buying* sebesar 381,11. Nilai ini terdapat pada interval 334-410 dengan kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo cukup tinggi.
- 4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *price discount* dan variable *impulse buying* adalah sebesar 0,481 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *price discount* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying*.
- 5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *product display* dan variable *impulse buying* adalah sebesar 0,501 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan

bahwa variable *product display* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying*.

- 6) Berdasarkan pemaparan, variable *price discount* memiliki nilai β sebesar 0,324 dengan signifikansi sebesar 0,01. Karena nilai Signifikansi $X1 < 0,05$ ($0,01 < 0,05$), maka H_1 dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *price discount* ($X1$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi usaha dalam peningkatan persepsi *price discount* akan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung, maka peningkatan *impulse buying* konsumen akan naik dalam taraf yang signifikan. Dengan mempertimbangkan kebiasaan ekonomis konsumen yang biasanya memutuskan untuk berbelanja pada saat-saat tertentu, strategi pemberian diskon yang sesuai dengan perencanaan perusahaan dianggap dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelaanjaan pada produk yang sedang dilabeli diskon ataupun berharga lebih rendah.
- 7) Berdasarkan pemaparan, variable *product displays* memiliki nilai β sebesar 0,359 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $X2 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_2 dapat

dikonfirmasikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *product displays* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik *product displays* yang diterapkan kepada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung, akan semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying* konsumennya. *Impulse buying* dibahas dengan pendekatan perspektif perilaku yang didorong oleh tujuan pencarian hedonistik atau kesenangan yang dapat menyebabkan seseorang mengalami keinginan untuk objek atau produk terkait yang dilihat olehnya. Penempatan produk pada level setara dengan mata konsumen (atau terlihat dengan jelas oleh konsumen) dapat menarik perhatian konsumen. Lebih lanjutnya, ketertarikan ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian impulsive terhadap produk yang dilihatnya secara langsung.

- 8) Berdasarkan pemaparan, ditemukan bahwa model regresi variable *price discount* dan *product displays*, memiliki nilai F hitung sebesar 23,714 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ditemukan bahwa nilai F hitung lebih dari nilai F tabel yang ditetapkan ($23,714 > 3,9412$) dengan nilai signifikansi yang kurang dari taraf signifikansi

(0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa, secara simultan, *price discount* dan *product displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

- 9) Diketahui bahwa kontribusi variable bebas dalam penelitian (*price discount* dan *product display*) berupaya mempengaruhi variable terikat penelitian (*impulse buying*). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variable *price discount* dan *product display* mampu menjelaskan sebesar 33,50% *impulse buying* konsumen. Sementara itu, 66,50% perubahan *impulse buying* konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Salah satu variable di luar penelitian yang berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *store atmosphere*, sebagaimana dijelaskan oleh Saputro (2019) yang mengemukakan hasil temuan penelitian dimana variable *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

4.6.2. Implikasi

4.6.2.1. Implikasi Teoritis

- 1) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying*

konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Wahyudi (2017) yang menemukan hasil dimana *price discount* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018) yang menemukan bahwa variable *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

- 2) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *impulse buying* konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Elvitria dan Maskan (2019) yang menemukan bahwa *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu, temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Dharma *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa *product displays* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

4.6.2.2. Implikasi Praktis

Temuan-temuan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen, khususnya pengunjung Borma Dakota Bandung, mengenai gambaran sejauh mana penerapan strategi *price discount* dan *product displays* produk tisu Paseo

dalam gerai Borma Dakota Bandung dapat mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive* konsumen (*impulse buying*). Dengan penjelasan dan penjabaran indicator-indikator *variable* dalam penelitian, diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pihak pemasar produk tisu Paseo dan pihak manajemen Borma Dakota Bandung dalam menaikkan kualitas operasionalnya guna meningkatkan persepsi baik konsumen kepada produk mengenai ketepatan strategi *price discount* dan *product displays* yang diterapkan pada produk tisu Paseo. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi produk dan pemasarannya guna menarik konsumen secara umum untuk melakukan pembelian tidak terencana dan *impulsive* (*impulse buying*), yang selanjutnya akan berdampak pada tingkat penjualan produknya.

4.6.3. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

- 1) Jumlah responden dalam penelitian yang berjumlah 97 orang dirasa belum cukup untuk menggambarkan secara keseluruhan pengunjung Borma Dakota yang melakukan pembelian terhadap produk tisu Paseo. Jumlah ini didapatkan dengan teknik *purposive sampling* yang mengharuskan setiap responden penelitian merupakan

konsumen yang pernah melakukan pembelian kepada produk tisu Paseo sebanyak minimal 2 (dua) kali dalam kurun waktu 2 bulan. Sementara, masih ada kemungkinan untuk meneliti konsumen lain yang melakukan pembelian kurang dari 2 (dua) kali.

- 2) Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
- 3) Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada 3 (tiga) hal yaitu:
 - a) Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh- sungguh dan cermat dalam memilih jawaban.
 - b) Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan- pernyataan yang diajukan.
 - c) Responden mengalami bias dalam mengartikan pernyataan- pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian, yang berdampak pada keragu-raguan dalam pemilihan jawaban.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara kuantitatif (deskriptif dan verifikatif) pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

- 1) Berdasarkan tanggapan responden, persepsi *price discount* yang dikenakan pada produk tisu Paseo dapat digolongkan pada kategori yang sangat tinggi. Terdapat 4 (empat) dari 6 (enam) *item* pernyataan yang memiliki nilai *total score* yang berada pada kategori sangat tinggi berdasarkan tabel kriteria pengukuran. *Item* pernyataan mengenai ketertarikan konsumen akan produk tisu Paseo saat sedang dikenakan diskon memiliki nilai *total score* tertinggi. Sementara, *item* pernyataan mengenai besarnya potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo memiliki nilai *total score* terendah.
- 2) Berdasarkan tanggapan responden, persepsi penerapan *product displays* yang diterapkan pada produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung dapat digolongkan pada kategori yang sangat tinggi. Terdapat 6 (enam) dari 8 (delapan) *item* pernyataan yang memiliki nilai

total score yang berada pada kategori sangat tinggi berdasarkan tabel kriteria pengukuran. Pernyataan mengenai kemudahan pencarian produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung memiliki nilai *total score* tertinggi. Sementara, *item* pernyataan kerapihan penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung memiliki nilai *total score* terendah.

- 3) Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian impulsive (*impulse buying*) pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo dapat digolongkan dalam kategori tinggi. Terdapat 5 (lima) dari 9 (sembilan) *item* pernyataan yang memiliki nilai *total score* yang berada pada kategori tinggi berdasarkan tabel kriteria pengukuran. Pernyataan mengenai pembelian produk tisu Paseo setelah melihat adanya penawaran menarik lainnya memiliki nilai *total score* tertinggi. Sementara, *item* pernyataan mengenai keyakinan konsumen akan pembelian produk tisu Paseo memiliki nilai *total score* terendah.
- 4) Hasil uji-t pada variable *price discount* menunjukkan bahwa variable *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.
- 5) Hasil uji-t pada variable *product displays* menunjukkan bahwa variable *product displays* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

- 6) Hasil uji-F pada variable *price discount* dan *product displays* menunjukkan bahwa secara simultan variable *price discount* dan *product displays* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian, pembahasan dan kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan berkenaan dengan penelitian ini, diantaranya.

5.2.1. Saran Teoritis

- 1) Penelitian yang lebih luas, menyeluruh maupun lebih umum sangat disarankan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas cakupan populasi ataupun sampel penelitian. Lebih lanjutnya, dalam melakukan penafsiran mengenai temuan penelitian, diperlukan pemahaman dan penelusuran yang lebih mendalam dan berkelanjutan untuk

menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan variable-variabel yang ditetapkan dalam penelitian.

- 2) Penambahan variable baru dalam penelitian ataupun perubahan kombinasi variable baru, disarankan untuk dilakukan dalam penelitian selanjutnya. Mengingat masih adanya sumbangan dari variabel independen lain, di luar variable yang ditetapkan dalam penelitian, terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yang cukup signifikan untuk menjelaskan variable dependen dalam penelitian ini. Salah satu variable independen lainnya yang dapat menjelaskan *impulse buying* adalah *store atmosphere*, sebagaimana dikemukakan dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019), dimana variable *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan temuan-temuan dan pengembangan kesimpulan penelitian, ditemukan bahwa kedua variable bebas dalam penelitian ini (*price discount* dan *product displays*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Maka dari itu, dapat diberikan beberapa saran berkenaan dengan upaya peningkatan kedua variable bebas dalam penelitian yang dirasa mampu untuk mempengaruhi *impulse buying*

pengunjung Borma Dakota Bandung terhadap produk tisu Paseo. Saran yang diusulkan berdasarkan temuan-temuan penelitian, adalah sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil analisis resume *total score* pada tanggapan responden akan *price discount*, konsumen memiliki tanggapan terhadap besarnya potongan harga yang dikenakan pada produk tisu Paseo yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai total score sebesar 392. Di dalam bisnis, strategi promosi merupakan suatu keharusan dalam mencapai kesuksesan dan target dalam memasarkan produk. Produk tisu Paseo menargetkan konsumen dari seluruh kalangan, maka dari itu strategi pemasaran yang diterapkan haruslah dapat menjangkau seluruh kalangan. Dalam prakteknya, PT. Univenus selaku produsen produk tisu Paseo dapat lebih gencar bekerja sama dengan gerai-gerai yang merupakan penyumbang penjualan terbesar bagi perusahaan (*national key account*) dengan memberikan *support program* dalam memberikan potongan harga agar dapat meningkatkan *market share* produk melalui brand Paseo. Selain itu, PT. Univenus juga dapat mengenakan potongan harga yang lebih signifikan pada setiap saluran pemasarannya. Besarnya potongan harga yang diberikan diharapkan menjadikan harga jual produk tisu Paseo berada lebih rendah dibanding harga produk sejenis, sehingga persepsi *price*

discount produk tisu Paseo pada benak konsumen menjadi lebih baik.

- 2) Berdasarkan hasil analisis resume *total score* pada tanggapan responden akan *product displays*, konsumen memiliki tanggapan kerapihan penataan produk tisu Paseo dalam gerai Borma Dakota Bandung yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai total score sebesar 404. PT. Univenus dapat menekankan para *visual merchandiser* yang ditempatkan pada tiap-tiap gerai pemasar produk tisu Paseo untuk lebih memperhatikan peletakkan produk pada *display* dalam gerai. Penataan yang lebih rapih, tersusun (dalam *aisle display* ataupun *wagon cart*) serta memperhatikan keindahan, diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen (khususnya pengunjung Borma Dakota Bandung) dalam kerapihan penataan produk tisu Paseo dalam gerai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Antariksa, Kadek Teja., dan Ni Nyoman Rsi Respati. 2021. The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount On Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 166-177.
- Arinawati, Ely., dan Badrus Suryadi. 2019. Penataan Produk (SMK/MAK Kelas XII). Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Bong, Soesono. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Ultima Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 31-52.
- Çavuşoğlu, Sinan., Bülent Demirağ., dan Yakup Durmaz. 2021. Investigation of The Effect of Hedonic Shopping Value On Discounted Product Purchasing. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31 No. 3, pp. 317-338.
- Dewi, Ni Putu Ayu Sri Kusuma., dan I Made Jatra. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 10 No. 4, pp. 173-190.
- Dharma, Oky S., dan Maria Magdalena. 2019. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang. *OSF Pre Prints*, <https://doi.org/10.31219/osf.io/3m5yh>.
- Elvitria, Sasi., dan Moh Maskan. 2019. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, Vol. 5 No. 1, pp. 133-136.

- Ghodang, Hironymus., dan Hantono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS. Medan: Penerbit Mitra Group.
- Gorji, Mohammadbagher., dan Sahar Siami. 2020. How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 12, pp. 1337-1355.
- Kalla, Supriya M., dan A. P. Arora. 2011. Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, Vol. 12 No. 1, pp. 145-157.
- Kotler, Phillip., dan Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing (Global Edition). Essex: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Phillip., dan Kevin Lane Keller. 2015. Marketing Management: 15th Global Edition. England: Pearson.
- Kurniawan, Agung Widhi., dan Zarah Puspitaningtyas. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Majumdar, Ramanuj. 2010. Consumer Behavior (Insights from Indian Market). New Delhi: PHI Learning Private Ltd.
- Muruganantham, G., dan Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No. 3, pp. 149-160.
- Nagadeepa, C., Deepthi Shirahatti., dan Sudha N. 2021. Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer's Insight. India: Shanlax Publications.
- Peter, J. Paul., dan Jerry Olson. 2009. Consumer Behavior & Marketing Strategy (Ninth Edition). United States of America: McGraw Hill Higher Education.
- Raihan. 2017. Metodologi Penelitian. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Ritonga, Husni Muharram., Miftah El Fikri., Nurafrina Siregar., Roro Rian Agustin., dan Rahmat Hidayat. 2018. Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi. Medan: CV. Manhaji.

- Rizal, Muhammad. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4 No. 2, pp. 393-402.
- Robingah, Nisaur. 2021. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen). *E-Prints Universitas Putra Perbangsa*, <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/522>.
- Saputro, Ikhsan Banu. 2019. Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-47.
- Sari, Della Ruslimah., dan Ikhwan Faisal. 2018. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, Vol. 2 No. 1, pp. 51-60.
- Seßler, Pirmin. 2013. *Impulse Purchases in Retailing*. Germany: Grin Verlag Open Publishing.
- Simon, Herman., dan Martin Fassancht. 2019. *Pricing Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Germany: Springer.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiono, Rudy Jusup. 2013. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran: Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahyudi, Septian. 2017. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No. 2, pp. 276-289.
- Zainurossalamia ZA, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Lampiran- 1: Riwayat Bimbingan

RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Meilina Mayasesilia
NIM : 381961009
Jurusan/Prog : Manajemen/ S1
Tahun Akademik/Per : 2021/2022 / 1
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si.

NoUrut	Tahun_Akd	Per	Tanggal	Materi	Rekomendasi
2027	2021/2022	1	02/11/2021	DISKUSI TOPIK PENELITIAN	1, Sudah tercapai kesepakatan mengenai topik skripsi yang akan diangkat. 2. Mulai mencari jurnal pendukung dan pembantah.
2040	2021/2022	1	10/11/2021	REVISI BAB 1	Belum ada inkonsistensi variabel Display Product. Tolong ditambahkan ya....
2045	2021/2022	1	14/11/2021	ACC Bab 1	Boleh mulai menyusun Bab 2.
2057	2021/2022	1	22/11/2021	REVISI BAB 2	1. Tolong lengkapi Teori dari semua variabel. 2. Tolong tambah Penelitian Terdahulu.
2073	2021/2022	1	30/11/2021	ACC BAB 2	BISA LANJUT KE BAB 3.
2080	2021/2022	1	06/12/2021	REVISI BAB 3	Sisil, ada beberapa perbaikan ya : 1. Kalau memang menggunakan purposive sampling, tolong sebutkan apa saja kriterianya ! 2. Tolong Operasionalisasi variabel ditelaah kembali, karena belum ada dimensi dan jumlah itemnya, juga tolong periksa apakah sudah sesuai antara opvar dengan indikator yang dituliskan di Bab 2.

NoUrut	Tahun_Akd	Per	Tanggal	Materi	Rekomendasi
2087	2021/2022	1	10/12/2021	CONTOH KUESIONER	1. Kriteria Purposive Sampling tolong diperjelas lagi. 2. Tolong lampirkan contoh kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden. Tolong diingat bahwa isi maupun urutannya harus sama dengan Operasionalisasi Variabel ya....
2090	2021/2022	1	13/12/2021	ACC BAB 3 dan KUESIONER	Kuesioner Penelitian sudah dapat dibagikan kepada para responden.
2110	2021/2022	1	23/12/2021	REVISI BAB 4	Sisil, ada beberapa hal yang harus direvisi ya, yaitu : 1. Interpretasi Tabel (analisis deskriptif) belum ada untuk setiap tabel. 2. Interpretasi Mean dan Standar Deviasi harus lebih lengkap. 3. Ada angka statistik yang harus dijelaskan. 4. Jelaskan arti positif dan signifikan dalam penelitian ini.
2128	2021/2022	1	01/01/2022	ACC BAB 4	Bisa lanjut ke Bab 5
2137	2021/2022	1	06/01/2022	ACC BAB 5	Permintaan Draft Akhir Lengkap untuk proses revisi akhir secara keseluruhan.

Lampiran- 2: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Meilina Mayasesilia
2. Umur : 25 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 26 Mei 1995
5. Agama : Islam
6. Alamat : Ciherang RT 01Rw 10, Kiangroke, Banjaran,
Kabupaten Bandung
7. E – mail : meimei.sisil@gmail.com
8. No. Handphone : 081223000466

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2019 : PKBM Pelita Pratama (Paket C)
2. 2019 – now : STIE STAN – Indonesia Mandiri (Majoring Manajemen)

Lampiran- 3: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Saudara/i yang kami hormati,

Sebelumnya, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Price Discount dan Display Product Terhadap Impulse Buying Konsumen Tisu Paseo (Studi Kasus Pada Konsumen Borma Dakota Bandung)”**. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung.

Dalam kuesioner ini terdapat 23 pernyataan. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada. Identitas saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Meilina Mayasesilia, peneliti

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Usia:

< 17 tahun 26 – 40 tahun
 17 – 25 tahun > 40 tahun

3. Pekerjaan:

Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Negeri Sipil
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Lainnya:

4. Frekuensi membeli produk Tisu Paseo dalam dua bulan terakhir

< 1 kali 2 kali
 3-4 kali > 4 kali

B. Kuesioner Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Price Discount (Çavusoglu et al., 2020)</i>						
1.	Saya sering melihat diskon pada produk tisu Paseo.					
2.	Saya tertarik untuk membeli produk tisu Paseo saat sedang dikenakan diskon.					
3.	Diskon yang dikenakan pada produk tisu Paseo cukup signifikan.					
4.	Saya tertarik untuk membeli produk tisu Paseo setelah melihat besarnya diskon yang dikenakan pada produk.					
5.	Diskon yang dikenakan pada produk tisu Paseo terjadi pada waktu yang tepat.					
6.	Saya tertarik untuk membeli produk tisu Paseo pada waktu-waktu diberikannya diskon pada produk tisu Paseo.					
<i>Product Display (Gorji dan Siami, 2020)</i>						
7.	Saya dapat dengan mudah menemukan produk tisu Paseo dalam gerai.					
8.	Saya dapat dengan mudah melihat produk tisu Paseo dalam gerai, karena peletakannya.					
9.	Saya tertarik dengan penataan produk tisu Paseo yang didesain dengan baik					
10.	Saya dapat dengan mudah mengambil produk tisu Paseo dalam gerai.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
11.	Saya tertarik untuk membeli produk tisu Paseo karena penyusunannya yang rapi.					
12.	Saya tertarik untuk membeli produk tisu Paseo karena terdapat penataan nama, sehingga dapat mempermudah saya dalam pencarian produk.					
13.	Secara keseluruhan, pemajangan produk tisu Paseo dalam gerai membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
14.	Saya merasa puas, senang dan yakin setelah mengambil produk tisu Paseo dari rak <i>display</i> dalam gerai.					
<i>Impulse Buying</i> (Dewi dan Jatra, 2021)						
15.	Saya membeli produk tisu Paseo yang pertama kali saya lihat secara spontan.					
16.	Saya tidak perlu waktu yang lama untuk membeli produk tisu Paseo dalam gerai.					
17.	Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk tisu Paseo walaupun saya tidak tahu kapan akan menggunakannya.					
18.	Saya membeli produk tisu Paseo tanpa melakukan pertimbangan harga.					
19.	Saya akan tetap membeli produk tisu Paseo, walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.					
20.	Saya tetap akan membeli produk tisu Paseo, meskipun sedang tidak membutuhkan produk tersebut.					
21.	Saya melakukan pembelian produk tisu Paseo dalam gerai setelah melihat adanya diskon yang dikenakan pada produk.					
22.	Saya melakukan pembelian produk tisu Paseo dalam gerai karena penataan produknya yang menarik.					
23.	Saya melakukan pembelian produk tisu Paseo dalam gerai setelah melihat adanya <i>bundle pack</i> ataupun promo menarik lainnya (+ Rp. 1000 dapat 2).					

Lampiran- 4: Tanggapan Responden

1. *Price Discount* (X1)

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	SUM_X1
1	5	5	4	5	3	3	25
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	3	5	4	5	27
4	5	5	3	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	5	5	4	4	26
7	5	4	5	4	5	4	27
8	5	5	4	5	4	4	27
9	5	4	4	4	4	5	26
10	4	4	3	5	3	5	24
11	3	5	4	5	5	5	27
12	4	5	4	5	4	4	26
13	4	3	3	4	3	3	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	3	5	4	4	25
16	5	5	4	5	5	5	29
17	3	5	4	5	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	5	4	4	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	5	3	4	25
22	4	5	4	5	3	5	26

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	SUM_X1
23	4	4	5	5	3	5	26
24	4	5	4	5	4	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	5	3	5	3	5	24
27	4	5	4	5	4	4	26
28	3	4	3	4	4	4	22
29	4	5	4	5	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	4	4	4	5	27
32	5	5	5	5	4	4	28
33	3	1	3	2	5	2	16
34	4	4	4	4	3	5	24
35	5	5	5	4	5	5	29
36	4	5	2	5	4	5	25
37	4	4	4	4	3	4	23
38	3	4	4	4	4	4	23
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	5	5	5	5	29
41	4	5	5	5	4	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	4	5	4	4	26
44	4	5	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	3	5	4	3	24

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	SUM_X1
47	5	5	4	4	4	4	26
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	4	4	3	5	25
50	2	5	3	5	3	5	23
51	3	5	4	4	4	5	25
52	4	4	4	5	4	5	26
53	3	4	4	5	5	5	26
54	3	5	4	5	5	5	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	2	5	2	5	3	5	22
57	4	5	4	4	4	4	25
58	5	5	3	5	4	5	27
59	4	5	3	5	3	4	24
60	5	3	5	5	3	2	23
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	4	5	5	5	28
63	4	5	4	4	4	5	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	3	4	3	4	23
66	4	4	3	4	4	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	5	5	4	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	3	3	3	3	4	20
71	5	5	3	4	3	4	24

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	SUM_X1
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	5	5	4	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	3	3	3	3	4	20
71	5	5	3	4	3	4	24
72	5	4	5	4	4	4	26
73	5	5	3	3	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	4	4	4	27
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	5	5	5	27
80	5	5	4	4	5	5	28
81	5	5	3	4	3	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	3	4	2	4	23
84	5	5	4	4	3	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	4	4	4	25
87	5	4	4	5	4	4	26
88	5	5	5	4	3	5	27
89	4	4	4	5	5	5	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	2	5	3	5	3	5	23

No.	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	SUM_X1
92	4	4	4	4	3	3	22
93	3	4	3	3	3	4	20
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	4	4	5	5	28
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	4	5	3	5	27

2. *Product Displays (X2)*

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	SUM_X2
1	5	5	5	5	5	5	4	4	38
2	5	3	4	5	5	5	4	5	36
3	5	5	3	5	5	5	4	5	37
4	5	4	3	5	4	5	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	5	5	4	4	5	5	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	5	4	5	5	4	4	4	35
9	4	4	5	5	4	4	5	5	36
10	5	5	3	5	3	4	4	4	33
11	5	5	5	4	4	5	5	5	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	3	4	4	4	4	4	29
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	5	5	5	5	5	37
16	5	5	5	4	4	4	4	4	35
17	4	5	5	5	4	4	4	4	35
18	4	4	5	4	5	5	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	1	4	5	3	2	5	5	5	30

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	SUM_X2
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	4	4	4	4	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	4	4	4	4	4	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	5	5	4	4	4	4	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	5	4	4	4	4	4	5	34
35	5	5	5	5	4	5	5	5	39
36	4	4	4	4	5	5	5	5	36
37	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	5	4	4	33
44	5	4	4	5	4	5	5	4	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	4	4	5	4	4	3	4	33

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	SUM_X2
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	4	4	4	3	4	4	33
50	4	4	3	4	3	3	4	4	29
51	4	4	4	4	4	4	4	5	33
52	5	5	4	5	5	5	4	4	37
53	4	4	4	4	4	4	3	3	30
54	5	5	4	4	5	5	5	5	38
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	3	3	3	3	3	4	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	3	4	3	3	4	3	27
59	5	4	4	3	3	3	4	4	30
60	4	3	3	4	4	4	3	4	29
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	4	3	4	3	3	3	3	28
63	4	4	4	5	4	4	4	4	33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	3	4	3	3	3	4	27
66	5	5	4	5	4	4	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	5	4	5	4	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	3	4	5	3	4	4	5	33
71	5	3	4	5	3	4	3	5	32

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	SUM_X2
72	5	5	3	3	3	4	4	4	31
73	5	4	4	5	3	4	3	3	31
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	5	4	4	33
78	5	4	3	4	5	4	3	4	32
79	5	5	5	5	3	4	5	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81	5	3	4	5	4	3	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	3	3	3	2	3	5	27
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	3	4	3	3	4	4	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	3	4	3	3	4	4	29
90	5	4	4	5	4	4	5	4	35
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
93	3	4	3	4	3	4	4	4	29
94	5	4	4	5	4	4	5	4	35

No.	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	SUM_X2
95	5	5	5	5	5	5	5	3	38
96	5	5	4	5	4	4	3	3	33
97	4	4	4	5	4	4	4	4	33

3. *Impulse Buying (Y)*

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	SUM_Y
1	5	5	4	5	3	4	5	5	5	41
2	4	4	4	5	3	4	5	4	5	38
3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	36
4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	3	4	2	4	5	4	5	35
9	5	5	4	5	3	3	4	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	3	3	3	3	3	5	4	5	5	34
12	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
13	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
16	4	5	4	3	3	4	5	4	5	37
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
20	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
21	3	4	4	3	3	4	5	3	3	32
22	5	5	4	3	3	3	4	4	4	35
23	5	5	5	1	1	1	5	5	5	33

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	SUM_Y
24	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
25	4	5	3	3	3	3	5	4	5	35
26	3	5	3	3	1	3	5	4	5	32
27	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
28	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
29	4	5	4	3	3	3	5	5	5	37
30	5	1	5	4	4	4	5	5	5	38
31	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
32	5	5	4	5	4	3	4	4	5	39
33	3	4	3	4	2	2	3	4	4	29
34	3	4	4	4	4	4	3	3	5	34
35	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
37	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
41	4	3	4	5	5	5	5	4	5	40
42	2	5	1	1	1	1	5	5	5	26
43	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35
44	4	4	4	2	2	2	5	5	5	33
45	3	5	3	5	3	3	5	5	5	37
46	3	4	4	3	3	4	5	4	5	35

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	SUM_Y
47	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
48	5	5	5	3	1	2	5	5	5	36
49	3	2	4	2	3	3	4	4	5	30
50	3	4	3	2	3	3	4	3	3	28
51	2	2	4	2	2	4	4	4	5	29
52	3	4	3	3	3	3	5	4	4	32
53	3	4	4	2	3	2	4	3	4	29
54	4	4	4	3	3	1	5	5	5	34
55	5	5	5	5	3	4	5	4	5	41
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	4	4	4	4	2	2	2	4	4	30
58	4	4	3	3	3	3	4	4	5	33
59	3	3	4	3	2	3	5	4	5	32
60	4	3	3	3	2	2	3	3	4	27
61	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41
62	3	3	4	2	2	2	5	3	5	29
63	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
64	4	4	4	2	3	1	4	4	4	30
65	3	3	3	2	2	3	4	3	4	27
66	3	4	3	3	1	4	4	4	4	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
69	5	5	5	4	3	4	5	5	5	41
70	5	5	3	4	2	4	5	3	4	35
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	SUM_Y
72	4	4	4	3	3	1	3	5	5	32
73	4	3	3	3	1	1	5	3	5	28
74	5	4	3	5	3	3	5	4	4	36
75	5	5	4	4	3	3	4	4	5	37
76	4	4	3	5	2	3	5	3	5	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	5	3	3	5	4	5	37
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	4	4	5	3	3	5	3	4	36
81	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	3	4	3	3	5	5	3	4	5	35
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
86	3	4	1	1	5	1	4	4	5	28
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	5	4	3	4	3	3	4	3	5	34
89	4	4	3	4	3	3	4	3	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	5	5	2	4	3	3	5	5	36
92	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
93	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	SUM_Y
94	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
95	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
96	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
97	4	4	3	4	3	3	4	4	5	34

Lampiran- 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

**Price Discount (X1)
Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Price Discount (X1)
X1_1	Pearson Correlation	1	,223	,484	,077	,269	,092	,588
	Sig. (2-tailed)		,028	,000	,451	,008	,372	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_2	Pearson Correlation	,223	1	,115	,515	,081	,529	,602
	Sig. (2-tailed)	,028		,263	,000	,428	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_3	Pearson Correlation	,484	,115	1	,281	,528	,205	,710
	Sig. (2-tailed)	,000	,263		,005	,000	,044	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_4	Pearson Correlation	,077	,515	,281	1	,246	,429	,623
	Sig. (2-tailed)	,451	,000	,005		,015	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_5	Pearson Correlation	,269	,081	,528	,246	1	,353	,671
	Sig. (2-tailed)	,008	,428	,000	,015		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_6	Pearson Correlation	,092	,529	,205	,429	,353	1	,652
	Sig. (2-tailed)	,372	,000	,044	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Price Discount (X1)	Pearson Correlation	,588	,602	,710	,623	,671	,652	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**Product Display (X2)
Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Product Display (X2)
X2_1	Pearson Correlation	1	,482	,360	,618	,458	,282	,230	,233	,609
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,005	,023	,021	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_2	Pearson Correlation	,482	1	,605	,437	,537	,515	,532	,361	,746
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_3	Pearson Correlation	,360	,605	1	,544	,582	,635	,696	,483	,822
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_4	Pearson Correlation	,618	,437	,544	1	,556	,535	,415	,376	,742
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_5	Pearson Correlation	,458	,537	,582	,556	1	,706	,514	,464	,812
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_6	Pearson Correlation	,282	,515	,635	,535	,706	1	,621	,571	,816
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_7	Pearson Correlation	,230	,532	,696	,415	,514	,621	1	,594	,767
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2_8	Pearson Correlation	,233	,361	,483	,376	,464	,571	,594	1	,675
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Product Display (X2)	Pearson Correlation	,609	,746	,822	,742	,812	,816	,767	,675	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Impulse Buying (Y)
Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Impulse Buying (Y)
Y1 Pearson Correlation	1	,448	,537	,564	,238	,275	,274	,288	,199	,689
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,019	,006	,007	,004	,050	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2 Pearson Correlation	,448	1	,190	,302	,092	,123	,274	,375	,201	,518
Sig. (2-tailed)	,000		,063	,003	,373	,231	,007	,000	,048	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3 Pearson Correlation	,537	,190	1	,390	,342	,441	,211	,415	,186	,679
Sig. (2-tailed)	,000	,063		,000	,001	,000	,038	,000	,068	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4 Pearson Correlation	,564	,302	,390	1	,419	,586	,215	,163	,106	,736
Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000	,034	,111	,302	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5 Pearson Correlation	,238	,092	,342	,419	1	,541	-,051	,196	,042	,588
Sig. (2-tailed)	,019	,373	,001	,000		,000	,622	,054	,683	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6 Pearson Correlation	,275	,123	,441	,586	,541	1	,199	,193	,111	,699
Sig. (2-tailed)	,006	,231	,000	,000	,000		,051	,059	,279	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7 Pearson Correlation	,274	,274	,211	,215	-,051	,199	1	,358	,477	,481
Sig. (2-tailed)	,007	,007	,038	,034	,622	,051		,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Impulse Buying (Y)
Y8	Pearson Correlation	,288	,375	,415	,163	,196	,193	,358	1	,552	,588
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,111	,054	,059	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y9	Pearson Correlation	,199	,201	,186	,106	,042	,111	,477	,552	1	,448
	Sig. (2-tailed)	,050	,048	,068	,302	,683	,279	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	,689	,518	,679	,736	,588	,699	,481	,588	,448	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

2) Reliabilitas

- *Price discount (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	6

- *Product displays (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	8

- *Impulse Buying (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	9

Lampiran- 6: Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Price Discount (X1)	Product Display (X2)	Impulse Buying (Y)
Price Discount (X1)	Pearson Correlation	1	,438	,481
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	97	97	97
Product Display (X2)	Pearson Correlation	,438	1	,501
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	97	97	97
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	,481	,501	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	97	97	97

Lampiran- 7: Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed_b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Display (X2), Price Discount (X1) ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579	,335	,321	3,804

ANOVA_b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,256	2	343,128	23,714	,000
	Residual	1360,115	94	14,469		
	Total	2046,371	96			

Coefficients_a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,144	4,142		1,725	,088
Price Discount (X1)	,544	,157	,324	3,463	,001
Product Display (X2)	,409	,107	,359	3,837	,000