



**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* UNTUK PRODUK  
TRISSET DI MATAHARI DEPARTMENT  
STORE – PLAZA MEDAN FAIR**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**LISMA WATI**  
NPM 1715310260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : LISMA WATI  
NPM : 1715310260  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Price Discount* Dan *Personal Selling*  
Terhadap *Impulse Buying* Untuk Produk Triset  
Di Matahari Department Store – Plaza Medan  
Fair

MEDAN, Juni 2021

KETUA PROGRAM STUDI

DEKAN

(RAMADHAN HARAHAP, SE., S.Psi., M.Si., S.Dr.) (ONYN MEDALINE, SH., M.Kn)

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(M. DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM)

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : LISMA WATI  
NPM : 1715310260  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S I (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Price Discount* Dan *Personal Selling*  
Terhadap *Impulse Buying* Untuk Produk Triset  
Di Matahari Department Store – Plaza Medan  
Fair

MEDAN, Juni 2021

KETUA

(Drs MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA II

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)

ANGGOTA I

(M: DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM)

ANGGOTA III

(DEWI NURMASARI PANE, SE., MM)

ANGGOTA IV

(SAMRIN, SE.,MM)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LISMA WATI  
NPM : 1715310260  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* Dan *Personal Selling*  
Terhadap *Impulse Buying* Untuk Produk Triset  
Di Matahari Department Store – Plaza Medan  
Fair

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juni 2021



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LISMA WATI  
NPM : 1715310260  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.





# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: lisma wati
Tanggal/Tgl. Lahir	: bandar tinggi / 08 Agustus 1995
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310260
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Salah Kredit yang telah dicapai	: 128 SKS, IPK 3.94
Nomor Hp	: 081319215722
Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

### Judul

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PERSONAL SELLING TERHADAP IMPULSE BUYING UNTUK PRODUK TRISET DI MATAHARI DEPARTMENT STORE - PLAZA MEDAN FAIR O


Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

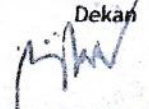
Yang Tidak Perlu

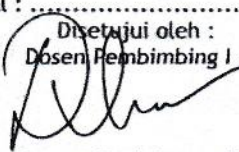
  
 Rektor I,  
 (Cahyo Bramono, S.E., M.M.)

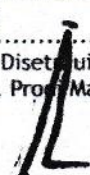
Medan, 17 Desember 2020

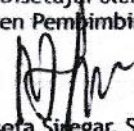
Pemohon,

  
 (Lisma Wati)

Tanggal : .....  
 Disahkan oleh :  
 Dekan  
  
 (Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 (M. Dharma Tuah Putra, SE., MM.)

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 (Ramadhan Haraban, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 (Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LISMA WATI  
NIM : 1715310260  
Program Studi : Manajemen  
Tingkat Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE.,MM  
Judul Skripsi : PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PERSONAL SELLING TERHADAP IMPULSE BUYING UNTUK PRODUK TRISSET DI MATAHARI DEPARTMENT STORE - PLAZA MEDAN FAIR 0

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Januari 2021	ACC Sempro	Disetujui	
April 2021	Perbaiki tingkat plagiasi kalimat. Perjelas hubungan antar variabel dari indikator yang diusulkan dengan hasil statistik inferensial	Revisi	
Mei 2021	ACC sidang dan segera daftar untuk Sidang	Disetujui	
Juni 2021	Acc Pengesahan setelah perbaikan	Disetujui	

Medan, 28 September 2021  
Dosen Pembimbing,



Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution,  
SE.,MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LISMA WATI  
NIM : 1715310260  
Program Studi : Manajemen  
Tingkat Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si  
Judul Skripsi : PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PERSONAL SELLING TERHADAP IMPULSE BUYING UNTUK PRODUK TRISSET DI MATAHARI DEPARTMENT STORE - PLAZA MEDAN FAIR 0

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Januari 2021	Sempro	Disetujui	
Mei 2021	ACC sidang	Disetujui	
Juni 2021	ACC jilid Lux. Note: Harus benar revisi masukan dari penguji	Disetujui	

Medan, 28 September 2021  
Dosen Pembimbing,



Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si



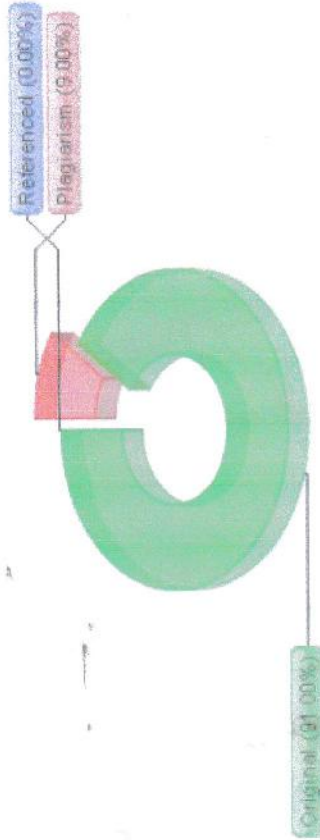
Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 20

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Erhardi Murnitanto Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 4292/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: LISMA WATI

: 1715310260

Semester : Akhir

is : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nyanya terhitung sejak tanggal 31 Mei 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 31 Mei 2021

Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

si : 01

Efektif : 04 Juni 2015

Hal: Permohonan Meja Hijau

Medan, 31 Mei 2021  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LISMA WATI  
Tempat/Tgl. Lahir : bandar tinggi / 08 Agustus 1995  
Nama Orang Tua : Alm. AMSI AR  
M. P. M : 1715310260  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 081319215722  
Alamat : JANJI NAULI

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PERSONAL SELLING TERHADAP IMPULSE BUYING UNTUK PRODUK TRISET DI MATAHARI DEPARTMENT STORE - PLAZA MEDAN FAIR ,  
Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	-
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat-saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn  
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

LISMA WATI  
1715310260

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Price Discount*, dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* Pada Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen di Triset di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. Penelitian dilakukan tahun 2020-2021. Populasi dan sampel penelitian ini berjumlah 150 Konsumen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 24. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount*, dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Triset di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair, baik secara parsial maupun simultan. *Personal Selling* menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi *Impulse Buying* dibandingkan *Price Discount*. *Personal Selling*, dan *Price Discount* juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *Impulse Buying* dengan nilai R sebesar 0,873. Selain itu, 87,3% *Impulse Buying* Pada Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. dapat dijelaskan dengan *Price Discount*, dan *Personal Selling*, sedangkan sisanya dapat dengan faktor lain.

***Kata Kunci: Price Discount, Personal Selling, dan Impulse Buying***

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Price Discount and Personal Selling on Impulse Buying on Triset at Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. The object of research in this study is the consumers at Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. The research was conducted in 2020-2021. The population and sample of this research are 150 consumers. Data processing uses the SPSS version 24 application. The data testing is carried out using the classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that Price Discount and Personal Selling had a positive and significant effect on Impulse Buying on Triset at Matahari Department Store-Plaza Medan Fair, either partially or simultaneously. Personal Selling is the most dominant factor affecting Impulse Buying compared to Price Discount. Personal Selling and Price Discount also have a very close relationship with Impulse Buying with an R value of 0.873. In addition, 87.3% of Impulse Buying on Triset at Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. can be explained by Price Discount, and Personal Selling, while the rest can be explained by other factors.*

***Keywords: Price Discount, Personal Selling, and Impulse Buying***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Price Discount Dan Personal Selling Terhadap Impulse Buying Untuk Produk Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair***”. ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, SE., S. Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak M. Dharma Tuah Putra Nasution, SE., MM., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Kepada Orang tua dan Suami yang saya cintai dan memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
8. Kepada teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen khususnya kelas Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas dorongan dan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Juni 2021  
Penulis

Lisma Wati  
NPM: 1715310260



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah .....	7
1. Identifikasi Masalah .....	7
2. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	9
E. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan teori .....	11
1. Ritel .....	11
a. Pengertian Ritel.....	11
b. Tipe – Tipe Ritel .....	12
c. Bauran Retailing Mix .....	17
2. <i>Impulse Buying</i> .....	20
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	20
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	21
c. Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	22
3. <i>Price Disocunt</i> .....	23
a. Pengertian <i>Price Discount</i> .....	23
b. Indikator <i>Price Discount</i> .....	24
c. Tujuan <i>Price Discount</i> .....	24
d. Jenis <i>Price discount</i> .....	25

4. <i>Personal Selling</i> .....	26
a. Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	26
b. Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	27
c. Prinsip <i>Personal Selling</i> .....	28
d. Peranan <i>Personal Selling</i> .....	29
e. Indikator <i>personal selling</i> .....	30
B. Penelitian Sebelumnya .....	30
C. Kerangka Konseptual .....	32
1. Hubungan <i>Price Discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	32
2. Hubungan <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Personal Selling</i> .....	33
3. Hubungan <i>Price Discount</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	33
D. Hipotesis .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	36
D. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	47
a. Sejarah Singkat PT. Binacitra Kharisma Lestari.. .....	47
b. Visi dan Misi PT. Binacitra Kharisma Lestari. ....	47
c. Struktur organisasi .....	49
2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik .....	49
a. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
b. Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	50
c. Analisis Responden Berdasarkan Usia .....	51
3. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden).....	51
a. <i>Price Discount</i> (X1) .....	52
b. <i>Personal Selling</i> (X2).....	57
c. <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	62
4. Uji Kualitas Data .....	67
a. Uji Validitas .....	68
b. Uji Reliabilitas .....	69
5. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas Data .....	71
b. Uji Multikolinearitas .....	74

c. Uji Heteroskedastisitas.....	75
6. Uji Regresi Linear Berganda .....	76
7. Uji Hipotesis .....	78
a. Uji t (Uji Parsial).....	78
b. Uji F (Uji Simultan) .....	80
c. Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
1. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> . .....	83
2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> . .....	84
3. Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> . .....	85
 <b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran .....	90
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1.	Penjualan Triset 2016-2019 .....	6
3.1.	Daftar Penelitian Terdahulu.....	30
3.1.	Skedul Proses Penelitian.....	36
3.2.	Operasionalisasi Variabe .....	39
3.3.	Instrumen <i>Skala Likert</i> .....	39
3.4.	Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
4.1.	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.	Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.3.	Analisis Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.4.	Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden .....	51
4.5.	<i>Price Discount</i> X1.1 .....	52
4.6.	<i>Price Discount</i> X1.2 .....	52
4.7.	<i>Price Discount</i> X1.3 .....	53
4.8.	<i>Price Discount</i> X1.4 .....	54
4.9.	<i>Price Discount</i> X1.5 .....	54
4.10.	<i>Price Discount</i> X1.6 .....	55
4.11.	<i>Price Discount</i> X1.7 .....	55
4.12.	<i>Price Discount</i> X1.8 .....	56
4.13.	<i>Personal Selling</i> X2.1.....	57
4.14.	<i>Personal Selling</i> X2.2.....	57
4.15.	<i>Personal Selling</i> X2.3.....	58
4.16.	<i>Personal Selling</i> X2.4.....	59
4.17.	<i>Personal Selling</i> X2.5.....	59
4.18.	<i>Personal Selling</i> X2.6.....	60
4.19.	<i>Personal Selling</i> X2.7.....	61
4.20.	<i>Personal Selling</i> X2.8.....	61
4.21.	<i>Impulse Buying</i> Y.1 .....	62
4.22.	<i>Impulse Buying</i> Y.2 .....	63
4.23.	<i>Impulse Buying</i> Y.3 .....	63
4.24.	<i>Impulse Buying</i> Y.4 .....	64
4.25.	<i>Impulse Buying</i> Y.5 .....	65
4.26.	<i>Impulse Buying</i> Y.6 .....	65
4.27.	<i>Impulse Buying</i> Y.7 .....	66
4.28.	<i>Impulse Buying</i> Y.8 .....	67
4.29.	Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan .....	69
4.30.	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.31.	Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	73
4.32.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
4.33.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.34.	Hasil Uji-t (Uji Parsial).....	79
4.35.	Hasil Uji-F (Uji Simultan).....	80
4.36.	Koefisien Determinasi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Kerangka konseptual .....	34
4.1	Struktur Organisasi .....	49
4.2	Kurva Histogram Normalitas.....	71
4.3	Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual.....	72
4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot.....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia, dengan populasi 268.583.016 jiwa pada tahun 2020 setelah China, India, dan Amerika Serikat. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran tetap Indonesia Pada 2019, adalah Rp.11,3 juta setahun. Persentase ini meningkat sebesar Rp.240.000 dibandingkan tahun lalu. Belanja per kapita masyarakat Indonesia meningkat rata-rata 2,02 persen per tahun selama 2010-2019. Pengeluaran publik per kapita merupakan standar hidup yang baik, salah satunya digunakan oleh BPS untuk menghitung indeks pembangunan manusia atau IPM. Secara keseluruhan, IPM Indonesia meningkat dari 71,39 menjadi 71,92 tahun lalu. Data ini menunjukkan bahwa permintaan semakin meningkat dalam budaya Indonesia, yang berarti banyak perusahaan yang mampu mengembangkan usahanya dan memperoleh pendapatan dari fenomena ini.

Salah satu perusahaan yang diuntungkan dari peluang ini adalah perusahaan yang kini melakukan merger dengan pasar ritel di Indonesia. Ritel adalah metode penjualan produk dan melibatkan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara komersial. Indonesia terbagi menjadi dua toko grosir, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Perusahaan ritel modern Indonesia diklasifikasikan ke dalam banyak kelompok, termasuk supermarket, department store, toko khusus, dan pusat perbelanjaan. Mall merupakan pusat distribusi yang menjual berbagai macam produk premium.

Tingginya jumlah peritel baru juga tidak terlepas dari perubahan perilaku pembelian di Indonesia dari peritel konvensional menjadi peritel modern dan kecenderungan pelanggan untuk membeli pada posisi yang menawarkan berbagai barang sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus bepergian kemana-mana. Belanja saat ini tidak hanya dilihat sebagai aktivitas yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga lebih dari sekedar gaya hidup. Persaingan antara peritel mapan dan peritel modern, terutama persaingan dari toko memberikan diskon, sangat mirip dengan banyak peritel modern saat ini. Itulah mengapa penting bagi perusahaan ritel untuk mempertimbangkan fitur dan kebiasaan membeli dari pelanggan mereka. Perilaku konsumen, dibandingkan dengan kebanyakan konsumen lainnya, merupakan karakteristik. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mengkhhususkan diri dalam sepuluh cara: pemikiran jangka pendek, tidak terencana, berjamaah, buta teknologi, berorientasi pada konteks, termasuk produk internasional, sosial, bergengsi, dan kurang peduli pada orientasi lingkungan sekitar (Irawan, H, 2017). Banyak konsumen Indonesia yang mendapat dorongan. Mereka biasanya lebih suka berburu "menit terakhir". Mereka juga membeli momentum saat berbelanja. Organisasi diminta untuk membangun rencana menciptakan strategi yang akan menguntungkan perusahaan.

*Impulse Buying* atau biasa disebut juga *Unplanned Purchase*, adalah tindakan seseorang ketika individu tersebut tidak berencana untuk membeli. *Impulse Buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi secara acak dan cepat tanpa berpikir panjang (Virvilaite, Saladiene

dan Zvinklyte, 2011). Konsumen yang membeli naluri tidak menerima pembelian barang atau label tersebut. Mereka membelanjakan secara otomatis karena mereka secara otomatis tertarik pada perusahaan atau komoditas. *Impulse Buying* akan terjadi di mana saja. Ini terjadi ketika vendor menjual komoditas kepada pembeli potensial. Komoditas itu ada di tangan konsumen yang belum pernah mendengarnya sebelumnya. Hasil analisis menemukan bahwa 21% pembeli tidak pernah berniat membeli. Jumlah ini meningkat 21% dibandingkan tahun 2003 ketika hanya 11% konsumen yang impulsif. Studi ini dilakukan di banyak kota besar di Indonesia, seperti: Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Studi ini sejalan dengan riset Mastercard yang menunjukkan bahwa 50 persen generasi milenial merupakan konsumen Asia Pasifik yang paling impulsif. Studi tentang belanja konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa posisi sosial ekonomi penduduk atau konsumen meningkat pesat. Oleh karena itu perilaku pasar Indonesia biasanya cenderung mempersiapkan apa yang akan dibeli tetapi tidak lebih sering membeli barang. Perilaku pelanggan yang ingin tahu ini adalah faktor penuntun. Ini adalah cara ideal bagi bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Perusahaan menggunakan promosi harga dan pembelian pribadi untuk meningkatkan penjualan.

*Price Discount* merupakan suatu teknik pemasaran pasar yang menjual barang dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. *Price Discount* adalah teknik kampanye online dan offline yang paling umum digunakan. Dengan menjual barang dengan harga lebih murah, pelanggan akan rela merogoh kocek lebih banyak. Pengaruh *Price Discount* terhadap



*Impulse Buying* telah dibuktikan oleh hasil studi Melina et al (2018). Diskon memiliki pengaruh positif dan penting terhadap pembelian *Impulse Buying*.

*Price discount*, Unsur lain dari insentif belanja adalah motivasi eksternal. *Impulse Buying* biasanya menarik pembeli karena melihat barang yang dijual, dan terkadang logika tidak digunakan dalam membuat pilihan pembelian. Pembeli biasa memerlukan panduan atau persetujuan dari orang-orang terdekat mereka untuk menentukan opsi pembelian, termasuk mitra, tempat kerja, rekan dekat, dan pertimbangan vendor, yang ada di toko tempat barang dibeli. Dalam merencanakan kampanye periklanan, tenaga penjual (asisten toko) harus diperhatikan. Saat pembeli dalam keadaan 'putus asa dan terdesak', mereka percaya bahwa mereka harus membeli dan menyediakan barang / produk dengan cepat. Kemampuan memanipulasi pelanggan saat berbelanja mungkin sangat dipengaruhi oleh karyawan lini depan.

*Personal Selling* adalah aktivitas hubungan antara vendor dan pelanggan yang mencakup pikiran dan perasaan, serta tatap muka, seperti yang dijelaskan oleh tenaga penjual dan calon konsumen. *Personal sales* merupakan tindakan seseorang yang secara khusus berhubungan dengan calon pembeli sehingga dapat mengetahui manfaat komoditas yang akan dibeli secara lebih mendalam. Melalui definisi produk yang lebih baik, pelanggan akan lebih percaya pada konsistensi produk. Kedua metode ini akan memberikan *reward* kepada calon konsumen yang impulsif untuk *Impulse Buying*, apalagi jika kedua metode ini diterapkan secara bersamaan dapat menciptakan kerjasama jangka panjang antara retailer dan konsumen. Konsumen yang menolak untuk berbelanja akan mengubah kecurigaannya

karena efek dari pembelian pribadi. *Personal Selling* harus memenuhi syarat dengan keahlian atau keterampilan khusus untuk merekomendasikan item yang sesuai dengan harapan pelanggan. Transaksi pribadi juga akan mempengaruhi promosi harga saat ini bagi pelanggan. Ini akan mempengaruhi konsumen untuk *Impulse Buying*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, bssukti lebih lanjut menegaskan fakta bahwa pembelian pribadi memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* (Nurmasarie, R. 2013).

Matahari departement Store - plaza Medan fair merupakan salah satu *department Store* di kota Medan. Demi mempertahankan existensi nya Matahari Departement Store - plaza Medan fair melakukan berbagai cara. Salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dari *personal selling* setiap brand produk dimatahari. Agar konsumen dapat mengetahui dari nilai produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Serta memberikan *price discount* terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Selain itu, Matahari Departement Store - plaza Medan fair melakukan kerja sama dengan banyak perusahaan yang bergerak di bidang pakaian wanita salah satunya Triset, ibarat simbiosis mutualisme Departement Store - plaza Medan fair sebagai wadah bagi Triset untuk mempromosikan dan menjual produk - produk Triset.

Triset merupakan salah satu produk di Matahari Department Store Plaza medan fair yang menjual barang pakaian wanita dari mulai kemeja, blouse, tunik, celana, rok serta berbagai perlengkapan fashion wanita lainnya. Triset melakukan upaya untuk menaikkan penjualan dengan cara memberikan

potongan harga kepada konsumen serta memberikan *personal selling* yang membantu konsumen dalam mencari kebutuhan fashionnyanya.

Berikut ini data penjualan produk triset di Matahari Department Store, Plaza Medan Fair.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Triset 2016-2019**

<b>TAHUN</b>	<b>PENJUALAN</b>
2016	Rp 1.759.588.170
2017	Rp 1.617.292.970
2018	Rp 1.598.680.010
2019	Rp 1.567.583.850

Sumber : Matahari Department Store Plaza Medan Fair, Tahun 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Triset terus mengalami penurunan dari tahun 2016 sebesar Rp 1.759.588.170 menjadi Rp 1.567.583.850 pada tahun 2019. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan tersebut belum memperoleh hasil yang maksimal yang diantaranya terjadi karena menurunnya penjualan produk Triset. Penurunan penjualan produk Triset dikarenakan semakin ketatnya persaingan kompetitor. Khususnya dalam pemberian *Price Discount* kepada konsumen. Triset masih kurang memberikan *Price Discount* yang menarik dibandingkan brand lain. Sehingga konsumen pindah memlilih produk lain yang memberikan *Price Discount* yang lebih besar. Hal ini akan membuat *Impulse Buying* pada produk Triset berkurang. Dampak nya adalah penjualan produk Triset juga menurun.

Selanjutnya *Personal Selling* merupakan bagian yang penting, karena *Personal Selling* berhubungan langsung kepada konsumen. Akan tetapi, dalam penerapan minimnya pengetahuan *Product knowledge* terhadap *Sales Promotion Girl* Triset berpengaruh terhadap skill *Sales Promotion Girl* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Dari uraian diatas, hal ini sangat menarik untuk di teliti oleh karena itu dalam penelitian ini di pilih judul “ **Pengaruh *Price Discount* dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* Untuk Produk Triset Di Matahari Department Store - Plaza Medan Fair.**

## **B. Identifikasi Dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Penulis mendefinisikan dan mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- a. *Price Discount* yang diberikan kepada konsumen masih belum maksimal untuk meningkatkan penjualan brand Triset dibandingkan brand lain.
- b. Dalam penerapan minimnya *Produk Knowledge* yang diberikan kepada SPG, mengakibatkan SPG kurang persuasif terhadap konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.
- c. Menurunnya penjualan disebabkan rendahnya *Impulse Buying* pada produk Triset.

### **2. Batasan masalah**

Mengingat kondisi pada saat kondisi covid -19 ini Penulis membatasi analisis ini pada faktor-faktor yang berpengaruh *Impulse Buying* produk Triset. Penulis memfokuskan penelitian ini pada variabel *Price Discount*, dan *Personal Selling*, terhadap *Impulse Buying* dengan responden sebanyak 150 orang.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari fenomena masalah dan fakta, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh atau dampak *Price Discount* secara parsial terhadap *Impulse Buying* untuk produk Triset di Plaza Medan Fair dan Matahari Department Store?
2. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* secara parsial terhadap *Impulse Buying* untuk produk Triset di Plaza Medan Fair dan Matahari Department Store?
3. Apakah ada pengaruh *Price Discount* dan *Personal Selling* secara simultan terhadap *Impulse Buying* untuk produk Triset di Plaza Medan Fair dan Matahari Department Store ?

### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk menguji apakah ada pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *Impulse Buying* untuk produk Triset di Plaza Medan Fair dan Matahari Department Store.
- b. Untuk menguji apakah ada pengaruh *Personal Selling* secara parsial terhadap *Impulse Buying* untuk produk Triset di Plaza Medan Fair dan Matahari Department Store.
- c. Untuk menguji apakah ada pengaruh *Price Discount* dan *Personal Selling* secara simultan terhadap *Impulse Buying* untuk produk Triset Di Matahari Department Store – Plaza Medan Fair.

## **2. Manfaat penelitian**

Yang diharapkan dari Manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

Dengan analisis, penulis akan meningkatkan kesadaran mereka tentang efek penurunan harga *Price Discount* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*.

b. Bagi perusahaan

Penulis berharap para pelaku bisnis dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini, yang dapat dijadikan sebagai sumber dan pedoman untuk meningkatkan dorongan membeli *Impulse Buying* melalui *Price Discount* dan *Personal Selling* dikemudian hari.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penulis ini dapat memberikan masukan dan menjadi rujukan penting bagi akademisi dan peneliti lainnya.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian Putu Dharmawan Pradhana Dan Dewa Ayu Martini (2018) Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) yang berjudul, “Pengaruh *Price Discount*, *Personal Selling*, dan *Bonus Pack* keputusan *Impulse Buying* (studi kasus konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar)”. Penelitian ini menghasilkan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* sedangkan penelitian ini berjudul : Pengaruh *Price Discount* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse*

*Buying* untuk produk Triset Di Matahari Department Store – Plaza Medan Fair. Kesenjangan dalam analisis terletak pada :

1. Variabel penelitian: Ada 3 (tiga) variabel independen penelitian terdahulu yaitu *Price Discount*, *Personal Selling*, dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu *Price Discount*, *Personal Selling* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.
2. Jumlah sampel/observasi (n) : penelitian sebelumnya menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 150 konsumen/responden.
3. Waktu penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 - 2021.
4. Lokasi penelitian : lokasi penelitian terdahulu pada di PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar sedangkan penelitian ini dilakukan untuk produk Triset di Matahari Department Store Plaza Medan Fair.

Perbedaan antara faktor studi, observasi / sampel, waktu investigasi dan lokasi memungkinkan adanya perbedaan variabel yang menjamin keaslian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Ritel**

###### **a. Pengertian Ritel**

Salah satu aspek ekonomi terpenting adalah keberadaan perantara saluran pemasaran, termasuk pengecer sebagai saluran terakhir bagi pelanggan. Eceran dapat digambarkan dari kata Perancis (*retellier*) yang artinya apapun yang dipotong atau dirusak. Berkenaan dengan tugas yang dilakukan, dilakukan upaya retail untuk menguraikan produk atau produk yang diproduksi dan dijual dalam jumlah besar dan banyak oleh pemasok atau perusahaan untuk dibeli oleh pelanggan dalam jumlah terbatas sesuai keinginan mereka sesuai dengan Christian Widya Utami (2010: 5). Serupa dengan konsep Berman dan Evans tentang "Ritel" (2010: 4) "Ritel mencakup kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah mereka" Dengan kata lain, ritel mencakup kegiatan bisnis yang menjual produk dan layanan kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangga mereka.

Levy and Weitz (2012:20), "*Retail Mix* adalah grup percakapan di mana perusahaan berpartisipasi untuk memenuhi harapan pembeli dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Dalam *Retail Mix*, elemen meliputi bentuk program promosi, konfigurasi toko, pameran produk, layanan konsumen yang ditawarkan oleh penjual dan kenyamanan toko.



" *Retail Mix* adalah kompilasi pilihan pengecer untuk memenuhi harapan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Program promosi, arsitektur, toko, pameran produk, layanan penjualan, dan fasilitas di dalam toko menyediakan komponen dalam *Retail Mix*.

Diketahui dari atas bahwa perdagangan ritel adalah operasi untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting bagi petani karena konsumen akan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada barang-barang produsen. Produsen dapat memperoleh informasi tentang jenis, rasa, umur panjang, harga, dan segala hal lainnya tentang komoditas dari pengecer. Sering mengetahui tentang kekuatan pesaing. Praktik ritel menawarkan barang dan jasa tertentu atau keduanya untuk tujuan penggunaan pribadi kepada pelanggan, tetapi tidak untuk tujuan komersial, dengan berupaya menciptakan nilai bagi barang dan jasa tersebut.

Pedagang akan berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berusaha memenuhi kesesuaian produk dengan biaya, posisi dan waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan.

#### **b. Tipe – Tipe Ritel**

Ada banyak bentuk perusahaan retail dalam industri retail. Bentuk perusahaan supermarket ini terbagi dalam berbagai kategori. Menurut Levy & Weitz (2012: 35), ritel dibagi menjadi tiga divisi utama, yaitu pengecer ritel, pengecer barang umum dan distributor non-ritel.

1) *Food Retailer*

- a) *Supermarket* konvensional biasanya mendorong konsumen untuk melayani kebutuhannya sendiri seperti kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pakaian, hasil pertanian, peralatan kantor, peralatan konstruksi, kecantikan, perkakas dan lainnya.
- b) *Supercenter* adalah supermarket berkembang, dengan luas gudang sekitar 150.000-220.000 m<sup>2</sup> dan dengan diskon penuh. Karena toko ini sangat besar, namun sebagian besar pembeli merasa tidak nyaman karena perlu lebih banyak waktu untuk menemukan produk yang mereka inginkan.
- c) *Hypermarket* adalah bentuk bisnis ritel yang sedang berkembang yang mencakup 100.000 hingga 300.000 item dan dapat menampung antara 40.000 hingga 60.000 bentuk komoditas, peralatan, peralatan olahraga, peralatan rumah tangga dan peralatan komputer. Mungkin ditawarkan di *hypermarket*.
- d) *Warehouse Club* adalah Pasar ritel menyediakan pilihan produk dan produk umum yang terbatas untuk perusahaan kecil dan pengguna akhir dengan harga yang relatif rendah.
- e) *Convenience Store* adalah toko yang menawarkan kebutuhan sehari-hari yang terbatas dan lokasi yang terjangkau, dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi.

Hal ini menggambarkan bahwa toko sembako dengan swalayan secara fisik terletak dekat dengan kawasan pemukiman. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi dari harga barang di supermarket atau swalayan.

## 2) *General Merchandise Retailer*

- a) *Department store* adalah jenis ritel yang berisi berbagai macam barang dan peralatan, menyediakan layanan pelanggan, dan mengatur toko menjadi bagian yang terpisah dan tidak setara untuk pengaturan barang dagangan atau *merchandise*.
- b) *Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.
- c) *Speciality store* adalah jenis belanja yang mengkhususkan pada jenis barang tertentu dengan toko yang relative kecil dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi, Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.
- d) *Drug store* adalah toko yang mengkhususkan diri pada produk medis dan kesehatan pribadi serta menyediakan produk dan layanan farmasi.
- e) *Category specialists* adalah jenis ritel pengecer dengan menawarkan barang lengkap yang memberikan

diskon besar dengan harga murah. Dan ritel pada dasarnya adalah *discount speciality store*.

- f) *Extreme value retailers* adalah ritel pengecer kecil dan termasuk toko diskon lengkap yang menawarkan barang-barang terbatas dengan harga yang sangat rendah dan murah.
- g) *Off-price retailers* jenis ritel yang menawarkan barang bermerek dengan harga rendah yang mudah berubah. Banyak harga retailer yang dibeli dari perusahaan atau *off-price retailers* yang pada akhir musim memiliki keunggulan barang atau. Barang-barang ini mungkin memiliki dimensi, warna dan gaya yang tidak biasa atau cacat yang tidak biasa dan oleh karena itu dijual dengan harga murah.

### 3) *Non Store Retailer*

- a) *Electronic retailers* *Electronic retailers* adalah jenis pengecer yang berkomunikasi dengan pelanggan dan menjual produk dan layanan yang ditawarkan melalui Internet. Banyak perusahaan yang menjual barangnya secara digital memiliki target demografis terbatas dan tidak ekonomis apabila pelayanan seperti di supermarket.
- b) *Catalog and direct mail retailers* adalah format ritel bukan toko tetap tidak terpusat di toko, di mana produsen menjual dan mengirimkan barang mereka ke

pelanggan menggunakan katalog, sementara pengecer surat terus mengirimkan produk mereka melalui surat atau brosur kepada konsumen.

- c) *Direct selling* format ritel yang secara khusus mempekerjakan staf penjualan untuk mengirimkan produk mereka kepada pelanggan dengan menghubungi rumah atau tempat kerja pengguna dan menunjukkan pentingnya dan apresiasi barang yang dijual.
- d) *Television home shopping* suatu bentuk ritel di mana pelanggan menonton acara televisi sambil memuji produk dan melakukan pemesanan melalui telepon untuk barang-barang tersebut. Artinya pelanggan tidak diwakili secara langsung.
- e) *Vending machine retailing* adalah machine non retail dalam format retail, dimana barang yang dijual disimpan di dalam mesin dan disediakan untuk pelanggan dengan menyetorkan uang tunai menggunakan kartu kredit. Mesin penjualan biasanya terletak di posisi yang mudah dijangkau karena sering dilalui orang, seperti tempat kerja, ruang kelas, kampus.
- f) *Service retailing* adalah pengecer yang menyediakan lebih banyak barang daripada barang dagangan yang ditawarkan atau bahkan memberikan layanan yang adil.

### c. Bauran *Retailing Mix*

Mengetahui Salah satu cara untuk memahami keseimbangan penjualan ritel modern adalah dengan menunjukkan bagaimana vendor mereka menggunakan akuisisi komoditas strategis. Levy dan Weitz (2012: 22) *Retailing mix* adalah:

#### 1) Pemilihan produk

Barang tersedia dan didistribusikan melalui layanan distribusi. Aksesoris produk yang dijual di pasar retail mempengaruhi pelanggan saat memilih toko untuk melakukan transaksi pembelian.

#### 2) Penetapan harga

Jumlah produk yang terjual diukur dalam satuan kas. Harga yang diperoleh merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian.

#### 3) Lokasi

Posisi toko harus strategis dan mudah didapat, sehingga pembeli bisa masuk ke retail dengan mudah.

#### 4) Suasana Lingkungan

*Shopping* Suatu aktivitas untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan relaksasi dengan kombinasi verbal dan intangible dalam industri retail.

#### 5) Iklan dan Promosi

Terhubung dengan program yang bertujuan untuk mengkonsolidasikan dan menyampaikan pengetahuan pelanggan ritel.

6) Penjualan Langsung

Penjual profesional mengizinkan penjualan produk langsung ke pelanggan atau konsumen.

7) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh toko untuk mewakili pelanggan baik pada saat pembelian maupun setelah pembelian.

Berikut ini merupakan bauran dari Widya Utami (2010:87) *Retail Mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1) Lokasi toko (*store location*)

Jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen, faktor itu yang sangat mempengaruhi.

2) Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran tujuan atau usaha untuk memudahkan kepada konsumen potensial dalam berbelanja produk atau layanan yang diberikan.

3) Produk (*merchandising*)

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer adalah merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa.

4) Harga (*pricing tactics*)

faktor utama penentuan Harga merupakan posisi yang harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, beraneka ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5) Karyawan Toko (*costumer service*)

Perusahaan yang mampu membayar tinggi pramuniaganya yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya dan akan lebih unggul dari kompetitornya.

6) *Promosi (promotion)*

Aktivitas Penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang dibutuhkan keterampilan dan aktivitas yang menarik.

Dari penjelasan diatas penulis memahami bahwa faktor pengecer harus diperhatikan, untuk menginspirasi konsumen agar bertransaksi dan untuk mencapai target pasar, saat menata bisnis retail harus memahami komponen-komponen penjualan.

## **2. *Impulse Buying***

### **a. *Pengertian Impulse Buying***

*Impulse buying* terjadi karena dorongan hati yang kuat dan tiba-tiba, yang tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung



tanpa memperhatikan risikonya. *Impulse Buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan spontan. Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa “*Impulse Buying*” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli dengan cepat.

Setiap keputusan ada alasan di balik opsi pembelian. Motif membeli dapat dilihat sebagai kebutuhan atau keinginan, kesempatan atau gairah. Motif berfungsi sebagai kekuatan yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan yang muncul. Persepsi seorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Persepsi akan motif pembelian memberikan alasan penjual mengapa konsumen tersebut membeli, berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional.

*Impulse Buying* merupakan bentuk solusi pembelanjaan yang terbatas, yang artinya keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara seketika/ spontan setelah melihat barang dagangan, Levy dan Weitz (2012).

Berdasarkan teori diatas, dapat diuraikan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana adalah:

- 1) *Pure impulse* (pembelian Impulsif murni) adalah Pembelian menyimpang dari pola pembelian biasa. Tipe ini bisa digambarkan sebagai *novelty/escape buying*. *Suggestion impulse* (dorongan pembelian yang timbul karena sugesti) pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup dan mendeskripsikan kebutuhan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk produk tersebut.

- 2) *Reminder impulse* (pengalaman masa lalu) Pelanggan melihat produk dan teringat bahwa persediaan perlu ditambah di beli lagi atau tidak perlu dibeli karena masih ada.
- 3) *Planned impulse* (pembelian impulsif yang timbul dalam kondisi penjualan tertentu). Metode transaksi ini berlangsung sampai syarat-syarat penjualan dilihat dan dipahami. Misalnya diskon pada beberapa item, promosi dan beberapa produk dengan harga terbatas.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

*Impulse Buying* adalah Perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Beberapa faktor yang menyebabkan *Impulse Buying* menurut Loundon & Bitta (2010) yaitu:

- 1) Produk dengan *Price Discount*, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, serta didukung oleh *Personal Selling* dalam outlet.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, produk dapat dibagi menjadi dua kategori:

- 1) Produk kategori tinggi (*high involvement*), produk yang membutuhkan perhatian dan pertimbangan khusus sebelum membeli, misalnya: rumah, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dll. Dalam membeli produk jenis ini, biasanya konsumen telah mempertimbangkan dan merencanakan terlebih dahulu.
- 2) Produk dengan kategori rendah (*low involvement*), sebelum membeli produk tidak perlu memberikan perhatian khusus, misalnya: coklat, permen, Pada saat konsumen membeli produk ini, biasanya pembeli tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus. (*low involvement*) yang mendorong orang melakukan *Impulse Buying* dapat deskripsikan bahwa *impulse buying* adalah kegiatan dimana konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelum masuk toko.

Aspek-aspek penting dalam *Impulse Buying*, adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek Kognitif (*Cognitive*) Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
  - a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
  - b) Melakukan pembelian tanpa memperhatikan kegunaan suatu produk.

- c) Melakukan pembelian tanpa melakukan perbandingan produk.
- 2) Aspek Emosional (*Affective*) kondisi emosional konsumen yang meliputi dan fokus terhadap:
- a) Adanya motivasi untuk melakukan pembelian dengan cepat.
  - b) Adanya perasaan kecewa yang timbul setelah melakukan pembelian.
  - c) Ada proses pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan.

**c. Indikator *Impulse Buying***

*Impulse Buying* adalah tindakan berbelanja di supermarket, di mana belanja berbeda dari apa yang diharapkan pelanggan di toko (Cahyoni dan Rusfian, 2011).

Indikator *Impulse Buying* menurut (Cahyoni dan Rusfian, 2011), yaitu :

1. Spontanitas
2. Motivasi
3. Emosi
4. Ketidakpedulian akan akibat

**3. *Price Discount***

**a. Pengertian *Price Discount***

*Price* adalah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak pengguna produk menurut Supranto & Limakrisna (2011: 12). Defenisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono & Chandra (2012: 315) "*Price*

adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk sebuah produk.”

*Discount* adalah merupakan salah satu jenis iklan penjualan yang sering digunakan oleh pengiklanan yang lebih menargetkan ke pelanggan. Konsumen lebih menyukai promosi ketika konsumen mengalami penurunan dan pengurangan produk secara langsung. Diskon ini membawa banyak keuntungan. Ini akan memungkinkan pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar, memprediksi pemotongan untuk pesaing dan mempromosikan perdagangan skala besar.

*Price Discount* menurut Sanusi (2015:120) adalah uang promosi yang dikeluarkan oleh produsen kepada pengecer, sebagai fee atau perjanjian untuk menampilkan produk produsen. Dan konsumen tertarik membeli dengan jumlah harga yang wajar. harga yang pantas artinya punya nilai yang dipersepsikan sesuai antara produk dan harga nilainya sama.

Berdasarkan pendapat tersebut, *Price Discount* barang tertentu mengalami penurunan dalam kurun waktu tertentu. Pendekatan harga diskon penjual adalah strategi menawarkan diskon harga tertentu untuk memaksimalkan pendapatan barang atau jasa. Diskon umum, diskon pembayaran tunai, dapat diberikan sebagai pengurangan kuantitas. Bisnis mengubah harga dasar barang dagangan untuk mendapatkan imbalan atas pembayaran awal, volume penjualan, dan transaksi di luar musim bagi pelanggan. Perubahan harga ini. Menurut Abdullah & Tantri (2015:189) penyesuaian harga ini disebut diskon atau potongan harga, diantaranya:

- 1) Diskon/potongan kas
- 2) Diskon/potongan jumlah
- 3) Diskon/potongan fungsional
- 4) Diskon musiman
- 5) Diskon/potongan pembelian

**b. Indikator *Price Discount***

*Price Discount* Pengembalian harga merupakan potongan harga yang sehingga harga tersebut sebenarnya lebih murah dari harga rata-rata (Wahyudi, 2017).

Indikator *Price Discount* menurut (Wahyudi, 2017) yaitu :

- 1) Frekuensi diskon
- 2) Besaran diskon
- 3) Waktu pemberian diskon
- 4) Jenis produk yang mendapatkan diskon

**c. Tujuan *Price Discount***

- 1) Mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar untuk meningkatkan jumlah transaksi. Pemberian potongan harga akan berdampak pada pelanggan terutama dalam membeli dengan harga yang lebih murah yang mempengaruhi pendapatan perusahaan.
- 2) Pembelian dapat difokuskan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat mempertahankan pelanggan yang bersangkutan.

- 3) Merupakan *Sales Service* layanan distribusi yang dapat menarik pembeli.

#### **d. Jenis *Price Discount***

- 1) Rabat, pengembalian uang yang diperoleh dari daftar harga resmi sebagai diskon.
- 2) Potongan tunai, yaitu potongan harga bagi konsumen yang membayar tagihannya lebih awal.

Metode strategi pemotongan berdasarkan faktor, nomor pembelian, proses pembayaran dan tergantung pada strategi promosi dari produsen atau para penjual.

Sedangkan diskon merupakan strategi promosi untuk menarik pelanggan. Namun, diskon harga langsung memiliki efek positif pada pembeli berpenghasilan rendah yang secara tradisional tidak mampu membeli atau merasa bahwa mereka terlalu mahal, tetapi minat beli mereka tercipta karena diskon tersebut. Oleh karena itu, diskon sangat dibutuhkan untuk mempromosikan pembelian produk oleh pembeli berpenghasilan rendah. Ini bukan hanya untuk konsumen kaya yang menekan harga produk ini, tapi juga konsumen kelas menengah.

### **4. *Personal Selling***

#### **a. Pengertian *Personal Selling***

*Personal Selling* menurut (Ir. Agustina Shinta, 2016:255) merupakan penjualan langsung antara calon pembeli dan penjual untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli pembeli dan menciptakan pemahaman terhadap produk sehingga terjadi transaksi jual

beli. Penjualan *face to face* merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dalam proses transaksi jual beli, Penjualan *face to face* ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: keakraban, berhadapan langsung secara pribadi, dan tanggapan dari pembeli.

*Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, tanya jawab dan menerima pesanan lalu transaksi (Kotler & Keller, 2012:626).

*Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi di mana tenaga penjualan berdiskusi dan berusaha untuk meyakinkan pembeli potensial untuk membeli produk atau layanan (Terence A. Shimp, 2010:281).

*Personal Selling* menurut Kotler & Armstrong (2014:484) terdiri dari interaksi antara personal dengan calon pembeli untuk menciptakan transaksi penjualan dan mempertahankan hubungan dengan baik.

*Personal Selling* adalah Hubungan antar personal, *face to face*, yang dimaksudkan untuk mengembangkan, meningkatkan, mengelola dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Dengan cara ini, wiraniaga dapat mendengar tentang keinginan, motivasi, dan sikap pelanggan serta dapat melihat konsumen menanggapi barang yang dijual oleh bisnis atau ditawarkan oleh perusahaan.

Cara tertua dan paling jelas adalah *Personal Selling*. cara ini unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communication* akan menciptakan dua cara percakapan antara penjual dan ide-ide pembeli



yang terpisah, yang akan segera membangkitkan hati pembeli dalam posisi di mana pembeli akan memutuskan untuk membeli.

#### **b. Fungsi *Personal Selling***

Fungsi *Personal Selling* yaitu :

- 1) *Prospecting*, yakni mencari pelanggan dengan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- 2) *Targeting*, yakni menentukan waktu untuk calon pelanggan demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yakni informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk kepada konsumen.
- 4) *Selling*, yakni mempresentasikan, mendemonstrasikan, serta menjual produk kepada konsumen dan mengatasi penolakan,
- 5) *Servicing*, yakni memberikan pelayanan berbagai jasa pada konsumen.
- 6) *Information Gathering*, yakni melakukan riset dan analisis pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan target konsumen yang dituju.

#### **c. Prinsip *Personal Selling***

Ada (*The Six Steps*) enam langkah yang harus dijalankan oleh *personal selling* Kotler & Keller (2012:560), yaitu:

##### 1) *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama adalah mengklasifikasikan pembeli potensial. Pemilihan calon pembeli biasanya dilakukan dengan menghubungi mereka melalui pemesanan atau

telepon untuk mengetahui tingkat minat, minat beli dan kekuatan finansial calon pembeli.

2) *Preapproach*

Proses dimana penjual mencari detail tentang calon pelanggan perusahaan yang berperan dalam menentukan akuisisi dan lain-lain.

3) *Presentation and Demonstration*

Fase di mana vendor memberi saran kepada pelanggan tentang komoditas menggunakan pendekatan fitur, kerugian, keuntungan, dan penilaian. (*Benefits*), dan (*Value*).

4) *Overcoming Objections*

Fase atau periode di mana tenaga penjualan mengatasi kesulitan pelanggan yang dapat menghambat proses belanja dibagi menjadi dua: hambatan psikologis (pilihan produk lain, ketidakpedulian, ide yang telah ditentukan) Dan resistensi rasional (harga, waktu pengiriman, dan produk atau fitur perusahaan).

5) *Closing*

Fase dimana konsumen membuat keputusan tindakan nyata, atau masukan, dan pertanyaan untuk membeli.

6) *Follow Up and Maintenance*

Hal Untuk memastikan loyalitas pengguna dan penjualan berulang, ini penting. Penjual harus langsung mengingatkan

pelanggan setelah menutup semua persyaratan rinci, seperti periode kedatangan, ketentuan pembelian, dan segala sesuatu yang penting bagi konsumen.

#### **d. Peranan *Personal Selling***

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486-487) peranan dari personal selling meliputi:

##### 1) *Linking the Company with Its Customers*

Seorang tenaga penjual dapat didefinisikan sebagai jembatan antara bisnis dan pelanggannya. Penjual dalam banyak kasus mewakili dua pemberi kerja: penjual dan pelanggan. Pedagang pertama kali menunjukkan bisnis kepada pelanggan. Mereka mengidentifikasi dan bekerja dengan calon pelanggan dan memiliki informasi terbaru tentang barang-barang perusahaan. Mereka memasarkan barang dengan cara menarik calon konsumen ke *The Six Step*, sementara pada saat yang sama salesman memaparkan bisnisnya kepada konsumen dengan menjadi pahlawan konsumen dengan memperhatikan kepentingan konsumen.

##### 2) *Coordinating Marketing and Sales*

Idealnya staf penjualan dan peran pemasaran lainnya umumnya dapat beroperasi bersama untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Namun, perusahaan sering kali membangun hambatan untuk memisahkan penjual dari fungsi pemasaran lainnya, sehingga menimbulkan masalah.

**e. Indikator *Personal selling***

*Personal Selling* penjualan pribadi adalah hubungan langsung (tatap muka) antara vendor dan pembeli berwawasan ke depan untuk membawa komoditas ke pembeli potensial sehingga pelanggan mengetahui produk untuk mencoba membeli produk (Gunasekharan, 2015).

Indikator *Personal Selling* menurut (Gunasekharan, 2015) yaitu :

- 5. Kemampuan berkomunikasi
- 6. Pengetahuan produk
- 7. Kreativitas
- 8. Empati

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dibutuhkan untuk memperkuat proses penelitian yang akan dilakukan, sehingga dengan adanya penelitian terdahulu didapatkan berbagai pondasi dan landasan untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang akan dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Desrayu di, (2014)	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in- store display</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada supermarket Robinson di kota Padang	<i>Price discount</i> (X1)  <i>Bonus pack</i> (X2)  <i>In-store</i> (X3)	<i>Impulse buying</i> (Y1)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada

						supermarket Robinson di kota Padang.
2	Devid Ulva Sari (2017)	Pengaruh <i>Price Discount, Sales Promotion, dan InStore Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	<i>Price discount (X1)</i>  <i>Sales Promotio n (X2)</i>  <i>In-store display (X3)</i>	<i>Impulse buying (Y1)</i>	Analisis Regresi Bergand a	hasil penelitian <i>price discount, sales promotion , dan in-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar.
3	Putu Dharma wan Pradhana , Dewa Ayu Martini, (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack</i> Program Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar	<i>Personal selling (X1)</i>  <i>Price Discount (X2)</i>  <i>Bonus pack program (X3)</i>	<i>Impulse buying (Y)</i>	Analisis Regresi Bergand a	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack</i> Program berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar

4.	Brian Vicky Prihastama, (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)	<i>Price Discount</i> (X1)  <i>Bonus Pack</i> (X2)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Minimarket (studi Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)
5	Rizal (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Display Product</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Personal Selling</i> (X1)  <i>Display Product</i> (X2)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Display Product</i> dan <i>Store Atmosphere</i> positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
6	Melina, M Amin Kadafi (2017)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i>	<i>Price Discount</i> (X1)  <i>In – store</i> (X2)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Matahari Department Store di Samarinda.

7	Putu Widya, Gusti Bagus (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Price discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)	<i>Store Atmosphere</i> (X1)  <i>Display Product</i> (X2)  <i>Price Discount</i> (X3)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)
8	Sany (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>in-store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada toko Bangkit Jaya	<i>Price Discount</i> (X1)  <i>Personal selling</i> (X2)  <i>In-store stimuli</i> (X3)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Bangkit Jaya Tegal <i>price discount</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>instore display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> .
9	Rina (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Positif Emotion</i> , dan <i>in-store Stimuli</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Price Discount</i> (X1)  <i>Positif Emotion</i> (X2)  <i>In-Store Stimuli</i> (X3)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> , <i>positive emotion</i> dan <i>in-store stimuli</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Secara parsial maupun simultan.
10	Widya (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price</i>	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Store</i>

		<i>Discount, dan Sales Person terhadap Impulse Buying</i>	<i>Price Discount (X2)</i> <i>Sales Person (X3)</i>			<i>Atmosphere, price Discount dan sales person berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</i>
--	--	---	--	--	--	--

Sumber: peneliti 2021

### C. Kerangka Konseptual

Untuk supaya lebih mudah dalam memahami masalah sekaligus menghindari kesalahpahaman dan penafsiran tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan istilah atau pengertian yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Hubungan *Price Discount* dengan *Impulse Buying*.

Tjiptono (2014:21) *Price* adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pada pembeli dengan manfaat dalam menggunakan jasa atau produk yang ditentukan oleh penjual atau pembeli (dengan tawar menawar) atau harga sudah ditentukan oleh penjual pada semua pembeli.

*Discount* adalah merupakan salah satu jenis iklan penjualan yang sering digunakan oleh pengiklan yang lebih menargetkan ke pengguna akhir. Konsumen lebih menyukai promosi ketika konsumen mengalami penurunan dan pengurangan produk secara langsung.

*Price Discount* menurut Sanusi (2015:120) adalah adalah uang iklan yang dibebankan kepada supplier oleh distributor untuk mengirimkan barang ke produsen dalam berbagai bentuk. Pengguna tertarik pada jumlah yang wajar. Harga yang wajar menunjukkan jumlah wajar yang diperoleh selama penjualan dilakukan.



Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa *Price Discount* diciptakan untuk memaksimalkan penjualan produk yang mengalami penurunan dan memotivasi konsumen tergerak melakukan *Impulse Buying*. produsen memaksimalkan keuntungan untuk mendapatkan pembeli dengan jumlah banyak dalam jangka pendek dengan cara memberi penawaran *Price Discount*. Hasil Studi Melina, M., & Kadafi, M. A. (2018, January) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda” menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* punya pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.

## **2. Hubungan *Impulse Buying* dengan *Personal Selling*.**

*Personal Selling* adalah hubungan langsung dengan atau lebih calon pelanggan untuk mengirimkan, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler & Keller, 2012: 626). Penjualan pribadi adalah jenis hubungan pribadi yang digunakan vendor untuk berkomunikasi dengan calon pembeli dan berupaya memengaruhi mereka untuk membeli barang atau layanan mereka. (Terence A. Shimp, 2010:281).

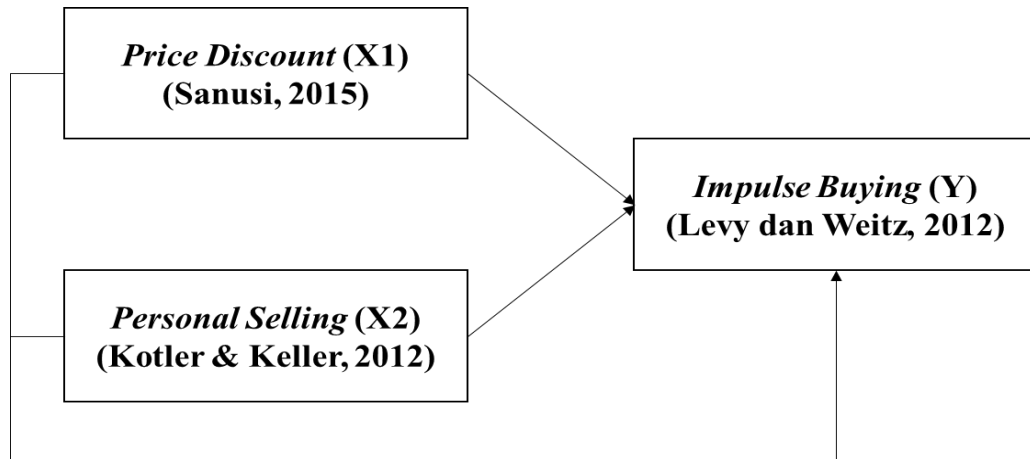
*Personal Selling* adalah Hubungan antarmanusia *face to face* dimaksudkan untuk mengembangkan, meningkatkan, mengelola dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Korespondensi orang harus berbeda dibandingkan dengan metode periklanan lainnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengenali kebutuhan dan motivasi mereka dan melihat pelanggan menanggapi barang yang dijual oleh perusahaan.

### 3. Hubungan *Price Discount* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*.

Mowen & Minor (2010) berpendapat *Impulse Buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan atau minat membeli yang terbentuk sebelum masuk toko.

*Price Discount* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan berbelanja. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumen yang berbelanja di toko yang dapat terpengaruh oleh *Price Discount* sehingga bisa membuat terjadinya *Impulse Buying*. Semakin banyak *Price Discount* yang diberikan maka, akan membuat konsumen melakukan *Impulse Buying* yang didukung dengan *Personal Selling* yang kompeten. *Personal Selling* memberikan informasi terhadap konsumen mengenai produk serta persuasif terhadap pelanggan untuk melakukan *Impulse Buying*. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara *Personal Selling*, *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian terdahulu, peneliti membuat kerangka konseptual/pemikiran, yaitu variabel independent: *Price Discount* (X1) dan *Personal Selling* (X2) serta variabel dependent : *Impulse buying* (Y). Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Penulis (2021)*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat dugaan karena harus ada pembuktian. Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Untuk Produk Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair.
- H2 : *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Triset di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair.
- H3 : *Price Discount* dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian digunakan pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, Sugiyono (2014 : 7).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, Medan yang beralamat di jalan Gatot Subroto No:30 kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2020 sampai bulan Juni 2021. Dan untuk penjelasannya dapat dilihat dari uraian jadwal tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Kegiatan	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021
1	Riset pengajuan judul	■						
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal		■					
4	Perbaikan/Acc Proposal			■				
5	Pengolahan Data				■			
6	Penyusunan skripsi					■		
7	Bimbingan Skripsi						■	
8	Siding Meja Hijau							■

sumber: peneliti 2021

#### C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

##### 1. Populasi

Sugiyono (2014: 80) berpendapat populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakter

tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Dari pengertian populasi diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di Matahari Department Store – Plaza Medan Fair.

## **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil sebagai responden menggunakan sampel *non prabilitas*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling*, pengambilan sampel didasarkan suatu kriteria khusus, yaitu konsumen Triset di Matahari Department Store – Plaza Medan Fair.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian adalah 150 orang yang berasal dari konsumen Triset di Matahari Department Store – Plaza Medan Fair.

## **3. Jenis dan Sumber Data**

Dalam mendukung penulisan ini, jenis data yang digunakan sebagai berikut:

### **a. Data kuantitatif**

Data yang dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari Triset di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair yang dapat dihitung seperti jumlah karyawan dan data lainnya yang menunjang proses penelitian.

### **b. Data kualitatif**

Data yang didapatkan dari Triset di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair bukan dalam bentuk angka seperti hasil kuesioner gambaran umum perusahaan, dan informasi- informasi yang di dapatkan dari pihak lain yang mendukung penelitian ini.

c. Sumber data

Ada dua jenis Sumber data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan yaitu:

1) Data primer

Data yang didapatkan melalui wawancara langsung dan pengamatan terhadap responden melalui kuesioner.

2) Data sekunder

Data yang didapatkan dari arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan tersebut dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi terkait lainnya.

**D. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional**

Tujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian Secara operasional variabel perlu pendefinisian yaitu.

**1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (satu) variabel bebas yaitu: *Price Discount* ( $X_1$ ) dan *Personal Selling* ( $X_2$ ), 1 (satu) variabel terikat adalah *Impulse Buying* (Y).

**2. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
----------	----------------------	-----------	-------

<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Price Discount</i> merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga tersebut sebenarnya lebih murah dari harga rata-rata.  (Wahyudi, 2017)	1. Frekuensi diskon 2. Besaran diskon 3. Waktu pemberian diskon 4. Jenis produk yang mendapatkan diskon  (Wahyudi, 2017)	Likert
<i>Personal Selling</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Personal Selling</i> adalah hubungan langsung (tatap muka) antara vendor dan pembeli berwawasan ke depan untuk membawa komoditas ke pembeli potensial sehingga pelanggan mengetahui produk untuk mencoba membeli produk.  (Gunashekharan, 2015)	1. Kemampuan berkomunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati  (Gunashekharan, 2015)	Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah tindakan berbelanja di supermarket, di mana belanja berbeda dari apa yang diharapkan pelanggan di toko.  (Cahyoni dan Rusfian, 2011)	1. Spontanitas 2. Motivasi 3. Emosi 4. Ketidakpedulian akan akibat  (Cahyoni dan Rusfian, 2011)	Likert

Sumber: peneliti 2021

### 3. Skala Pengukuran

Sistem pengukuran yang digunakan dalam analisis ini adalah skala likert. Sanusi (2011: 59) mengatakan bahwa skala likert didasarkan pada keseluruhan sikap pewawancara terhadap penanda istilah atau atribut yang dievaluasi.

**Tabel 3.3 Skor Kuesioner**

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sanusi (2011)*

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi adalah Pengamatan dilakukan dalam analisis ini sebelum pengumpulan data. Ini digunakan untuk memproses instrumen penelitian.
2. Angket (*questionnaire*), adalah kumpulan pertanyaan / komentar yang perlu dijawab atau diisi oleh responden.
3. Wawancara dilakukan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur dan hanya responden yang mengisi kuesioner yang membutuhkan lebih detail atau ringkasan masalah kuisisioner.

### **F. Teknik Analisis Data**

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Uji Validitas (Kelayakan).

Validitas menurut Sugiyono (2015:177) adalah uji yang menunjukkan drajat ketepatan-ketepatan data yang sesungguhnya terjadi kepada obyek dengan data yang akan dikumpulkan oleh penliti untuk mencari validitas sebuah item, kita akan mengkoreksi skor item dengan total-total item tersebut. Syarat minimal untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan  $r$ -kritis = 0,30. Jadi, kalau kolerasi antar butir dengan skor total



kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r$ -tabel maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).

Menurut Sugiyono (2015:177) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang akan digunakan untuk obyek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok genap. Suatu kuesioner dikatakan reliabil atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan alpha cronbach. Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronbach  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah  $0,60$ .

**1. Uji Asumsi Klasik.**

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak.

Uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

a. Uji Normalitas.

Menurut Priyatno (2014:144) uji normalitas adalah akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada

persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal. Jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan program SPSS dengan analisis grafik *Normal Probability Plot*.

1) Histogram.

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residual yang telah terdistribusi dengan normal.

2) P-P Plot.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebab data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov Smirnov.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas.

Menurut Priyatno (2014:151) uji multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (vif) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas adalah dimana keadaan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan kepengamatan lain. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu uji *glejser*, melihat pola titik-titik pada *scatterplots regresi*, atau uji koefisien korelasi *spearman's rho*.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Discount*, *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product dan Service Solution* (SPSS) dengan persamaan:

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

Keterangan :	
Y	= <i>Impulse Buying (Dependent Variable)</i>
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	= Koefisien regresi
$X_1$	= <i>Price discount (Independent Variable)</i>
$X_2$	= <i>Personal selling (Independent Variable)</i>
e	= Error tern (Kesalahan Penduga)

Sumber: Sugiyono(2014:47)

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekkannya. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t.

a. Uji Parsial (Uji t).

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikan *korelasi product moment*.

b. Uji Simultan (Uji F).

Menurut Priyatno (2014:113) uji simultan adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*)

atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

#### **4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).**

Sugiyono (2014:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1.

Jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat  $r = -1$  maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat  $r = 1$ , maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan

ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

**Tabel 3.4 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2014:287)*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat PT. Binacitra Kharisma Lestari.**

PT. Binacitra Kharisma Lestari berdiri pada tahun 1988 di Bandung yang bertindak sebagai komisaris Direktur saat ini adalah bapak Aan Sinanta yang juga merupakan salah satu pendiri PT. Binacitra Kharisma Lestari adalah salah satu industri garmen terkemuka, dan dengan manufaktur unit produksi yang terletak di jalan Cisirung Ujung No. 259/99 dan berkantor utama di jalan Sukarno – Hatta No. 123 Bandung. PT. Binacitra Kharisma Lestari juga melakukan ekspor, diantaranya ke Negara Amerika dan Australia.

PT. Binacitra Kharisma Lestari merupakan salah satu perusahaan apparel yang memproduksi pakaian jadi merupakan manufacture pakaian jadi dengan merk Watchout & Triset. Mempunyai karyawan sebanyak 800 orang, dan mempunyai sekitar 700 outlet dan 40 Showroom, yang berada di seluruh Indonesia.

Adapun Beberapa macam produk yang di miliki PT. Binacitra Kharisma Lestari adalah:

- 1) TRISET
- 2) WATCHOUT

###### **b. Visi dan Misi PT. Binacitra Kharisma Lestari.**

- 1) Visi PT. Binacitra Kharisma Lestari.

“Menjadi nomor satu dalam bisnis garment (apparel)”

2) Misi PT. Binacitra Kharisma Lestari

“Memproduksi barang berkualitas tinggi dan inovatif serta memberikan pelayanan yang terbaik serta konsisten terhadap kepuasan pelanggan dengan semboyan *“for your style”*”

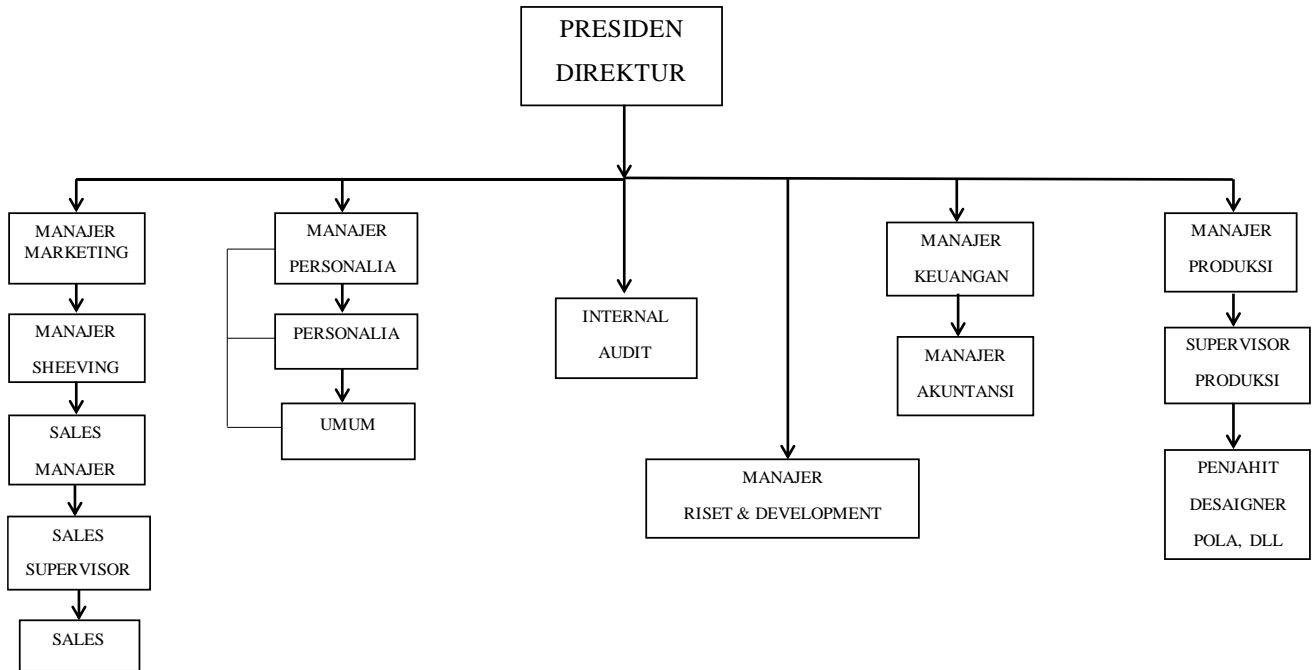
3) Nilai PT. Binacitra Kharisma lestari

- a) Menjadikan mutu sebagai salah satu faktor utama dalam pembuatan setiap produk dimulai dari mutu bahan pembantu seperti aksesoris, mutu jahitan sampai dengan mutu kemasan, dan pelayanan terhadap konsumen.
- b) Memberikan kepuasan dan kesempatan berkembang bagi karyawan. Perusahaan selalu memberikan saran dan kritik mengenai perusahaan.
- c) Senantiasa menjaga kesehatan dan keselamatan kerja, serta menciptakan suasana kerja yang teratur. Perusahaan memberlakukan disiplin yang ketat, misalnya mengharuskan karyawan untuk tepat waktu dan memberikan sanksi bagi karyawan produksi yang tidak menggunakan masker dan topi saat bekerja.
- d) Turut memelihara kelestarian lingkungan.
- e) Peduli terhadap masyarakat sekitar pabrik. Misalnya memberikan sumbangan pada kegiatan – kegiatan masyarakat.
- f) Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen serta menjaga hubungan baik dengan relasi perusahaan.



**c. Struktur Organisasi**

**STRUKUTUR ORGANISASI PT. BINACITRA KHARISMA LESTARI**



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Binacitra Kharisma Lestari**  
*Sumber: Pelitian 2021*

**2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik**

**a. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	56	37.3	37.3	37.3
	Perempuan	94	62.7	62.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak

56 responden (37.3%), sedangkan jenis kelamin Perempuan sebanyak 94 responden (62.7%). Pada penelitian ini responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin Perempuan sebesar 62.7%, di karena responden perempuan sangat gemar berbelanja.

#### **b. Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Hasil analisis responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	58	38.7	38.7	38.7
	S1	59	39.3	39.3	78.0
	S2	27	18.0	18.0	96.0
	S3	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden yang tingkat Pendidikannya paling tinggi adalah yang lulusan S1, dengan persentase sebanyak 39.3% dengan responden sebanyak 59 responden, selanjutnya diikuti dengan lulusan SMA/SMK dengan tingkat persentase sebesar 38.7% dengan jumlah responden sebanyak 58 responden, selanjutnya diikuti dengan lulusan S2 dengan tingkat persentase sebesar 18.0% dengan jumlah responden sebanyak 27 responden. lalu tingkat paling akhir adalah S3 dengan tingkat persentase Sebesar 4.0 % dengan jumlah responden sebanyak 6 responden. Disini peneliti melihat bahwa tingkat Pendidikan yang paling tepat adalah orang yang telah mengenyam dunia Pendidikan terakhir terlepas dari sarjana.

### c. Analisis Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis responden berdasarkan Lama Usia dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3. Analisis Responden Berdasarkan Usia.**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 tahun	9	6.0	6.0	6.0
	25-30 tahun	65	43.3	43.3	49.3
	>31 tahun	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa Usia yang paling banyak menjawab adalah >31 tahun sebanyak 76 responden (50.7%), selanjutnya diikuti 25-30 tahun sebanyak 65 responden (43.3%), diikuti oleh 18-24 tahun sebanyak 9 responden (6.0%), dimana kemungkinan usia yang di atas 30 lebih cocok berbelanja karna kebutuhan rumah tangga.

### 3. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)

Gambaran responden penelitian dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa tabel frekuensi. Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

**Tabel 4.4.  
Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden**

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5.00	Sangat Baik

*Sumber: (Sugiyono, 2016:216)*

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian diuraikan sebagai berikut:

a. *Price Discount* (X1)

**Tabel 4.5.**  
**Saya lebih suka membeli produk dengan *Price Discount* yang berlaku sekali saja**  
**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.7	2.7	2.7
	TS	6	4.0	4.0	6.7
	RR	16	10.7	10.7	17.3
	S	83	55.3	55.3	72.7
	SS	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (27.3%), setuju sebanyak 83 orang (55.3%), ragu – ragu sebanyak 16 orang (10.7%), tidak setuju sebanyak 6 orang (4.0%), dan sebanyak 4 orang (2.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang (55.3%), jadi dapat disimpulkan responden Sangat Setuju bahwa Saya lebih suka membeli produk dengan *Price Discount* yang berlaku sekali saja.

**Tabel 4.6.**  
**Saya lebih suka membeli produk dengan *Price Discount* yang *Double*, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut**  
**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	6.0	6.0	6.0
	RR	10	6.7	6.7	12.7
	S	66	44.0	44.0	56.7
	SS	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang (43.3%), setuju sebanyak 66

orang (44.0%), ragu – ragu sebanyak 10 orang (6.7%), dan sebanyak 9 orang (6.0%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya lebih suka membeli produk dengan *Price Discount* yang *Double*, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut.

**Tabel 4.7.**  
**Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai *Price Discount***  
**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	7	4.7	4.7	6.0
	RR	41	27.3	27.3	33.3
	S	73	48.7	48.7	82.0
	SS	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (18.0%), setuju sebanyak 73 orang (48.7%), dan ragu – ragu sebanyak 41 orang (27.3%). Tidak setuju sebanyak 7 orang (4,7%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,3%), Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang (48.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai *Price Discount*.

**Tabel 4.8.**  
**Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai *Price Discount***  
**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	6	4.0	4.0	4.7
	RR	13	8.7	8.7	13.3
	S	72	48.0	48.0	61.3
	SS	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang (38.7%), setuju sebanyak 72 orang (48.0%), ragu – ragu sebanyak 13 orang (8.7%), tidak setuju sebanyak 6 orang (4.0%), dan sebanyak 1 orang (0.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang (48.0%), jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai *Price Discount*.

**Tabel 4.9.**  
**Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai *Price Discount***  
**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	9	6.0	6.0	7.3
	RR	19	12.7	12.7	20.0
	S	67	44.7	44.7	64.7
	SS	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.9. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (35.3%), setuju sebanyak 67 orang (44.7%), ragu – ragu sebanyak 19 orang (12.7%), tidak setuju

sebanyak 9 orang (6.0%), dan sebanyak 2 orang (1.3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan Setuju sebanyak 67 orang (44.7%), jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai *Price Discount*.

**Tabel 4.10.**  
**Saya suka membeli Triset dengan *Price Discount* pada *Season* tertentu**  
**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	8	5.3	5.3	6.0
	RR	11	7.3	7.3	13.3
	S	88	58.7	58.7	72.0
	SS	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.10. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (28.0%), setuju sebanyak 88 orang (58.7%), dan ragu – ragu sebanyak 11 orang (7.3%) tidak setuju 8 orang (5,3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,7%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 88 orang (58.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya suka membeli Triset dengan *Price Discount* pada season tertentu.

**Tabel 4.11.**  
**Saya suka membeli Triset yang memberikan *Price Discount***  
**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.7	2.7	2.7
	TS	10	6.7	6.7	9.3
	RR	18	12.0	12.0	21.3
	S	51	34.0	34.0	55.3

SS	67	44.7	44.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.11. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 orang (44.7%), setuju sebanyak 51 orang (34.0%), ragu – ragu sebanyak 18 orang (12.0%), dan sebanyak 10 orang (6.7%) yang menyatakan tidak setuju sangat tidak setuju 4 orang (2,7%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya suka membeli Triset yang memberikan *Price Discount*.

**Tabel 4.12.**  
**Saya akan membeli Triset karena *Price Discount* nya mempunyai batasan waktu X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	7	4.7	4.7	6.0
	RR	13	8.7	8.7	14.7
	S	80	53.3	53.3	68.0
	SS	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.12. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (32.0%), setuju sebanyak 80 orang (53.3%), ragu – ragu sebanyak 13 orang (8.7%), dan sebanyak 7 orang (4.7%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 2 orang (1,3%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang (53.3%). Jadi dapat disimpulkan



responden setuju bahwa Saya akan membeli Triset karena *Price Discount* nya mempunyai batasan waktu.

**b. Personal Selling (X2)**

**Tabel 4.13.**  
**Personal Selling Triset memberikan informasi mengenai Fashion trend saat ini**  
**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	14	9.3	9.3	10.0
	RR	21	14.0	14.0	24.0
	S	65	43.3	43.3	67.3
	SS	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.13. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (32.7%), setuju sebanyak 65 orang (43.3%), ragu – ragu sebanyak 21 orang (14.0%), tidak setuju sebanyak 14 orang (9.3%), dan sebanyak 1 orang (0.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (43.3%), jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Personal Selling* Triset memberikan informasi mengenai *Fashion* trend saat ini.

**Tabel 4.14.**  
**Personal Selling Triset memberikan rekomendasi pilihan Fashion sehingga membuat saya tertarik untuk membeli**  
**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5.3	5.3	5.3
	RR	15	10.0	10.0	15.3
	S	83	55.3	55.3	70.7
	SS	44	29.3	29.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.14. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (29.3%), setuju sebanyak 83 orang (55.3%), ragu – ragu sebanyak 15 orang (10.0%), dan sebanyak 8 orang (5.3%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang (55.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Personal Selling* Triset memberikan rekomendasi pilihan *Fashion* sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.

**Tabel 4.15.**  
**Tutur bahasa *Personal Selling* Triset yang disampaikan mudah dimengerti X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	7	4.7	4.7	5.3
	RR	11	7.3	7.3	12.7
	S	82	54.7	54.7	67.3
	SS	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.15. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (32.7%), setuju sebanyak 82 orang (54.7%), ragu – ragu sebanyak 11 orang (7.3%), dan sebanyak 7 orang (4.7%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,7%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 82 orang (54.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa tutur bahasa *Personal Selling* Triset yang disampaikan mudah dimengerti.

**Tabel 4.16.**  
**Personal Selling Triset menguasai pengetahuan tentang produknya**  
**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.7	2.7	2.7
	TS	13	8.7	8.7	11.3
	RR	20	13.3	13.3	24.7
	S	62	41.3	41.3	66.0
	SS	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.16. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang (34.0%), setuju sebanyak 62 orang (41.3%), ragu – ragu sebanyak 20 orang (13.3%), tidak setuju sebanyak 13 orang (8.7%), dan sebanyak 4 orang (2.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (41.3%), jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa *Personal Selling* Triset menguasai pengetahuan tentang produknya.

**Tabel 4.17.**  
**Personal Selling Triset menjelaskan secara rinci mengenai kualitas,**  
**keunggulan produk**  
**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	5	3.3	3.3	5.3
	RR	10	6.7	6.7	12.0
	S	67	44.7	44.7	56.7
	SS	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.17. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang (43.3%), setuju sebanyak 67 orang (44.7%), ragu – ragu sebanyak 10 orang (6.7%), tidak setuju

sebanyak 5 orang (3.3%), dan sebanyak 3 orang (2.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan Setuju sebanyak 67 orang (44.7%), jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Personal Selling* Triset menjelaskan secara rinci mengenai kualitas, keunggulan produk.

**Tabel 4.18.**  
**Sikap *Personal Selling* Triset bisa menyebabkan emosional untuk membeli X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.7	2.7	2.7
	TS	7	4.7	4.7	7.3
	RR	8	5.3	5.3	12.7
	S	77	51.3	51.3	64.0
	SS	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.18. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (36.0%), setuju sebanyak 77 orang (51.3%), ragu – ragu sebanyak 8 orang (5.3%), dan sebanyak 7 orang (4.7%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,7%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang (51.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Sikap *Personal selling* Triset bisa menyebabkan emosional untuk membeli.

**Tabel 4.19.**  
**Personal Selling Triset bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen**  
**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.0	4.0	4.0
	RR	11	7.3	7.3	11.3
	S	81	54.0	54.0	65.3
	SS	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.19. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang (34.7%), setuju sebanyak 81 orang (54.0%), ragu – ragu sebanyak 11 orang (7.3%), tidak setuju sebanyak 6 orang (4.0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 orang (54.0%), jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya merasa bahwa *Personal Selling* Triset bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen.

**Tabel 4.20.**  
**Personal Selling Triset seolah tau apa keinginan konsumen**  
**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	6	4.0	4.0	6.0
	RR	9	6.0	6.0	12.0
	S	58	38.7	38.7	50.7
	SS	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.20. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 orang (49.3%), setuju sebanyak 58 orang (38.7%), ragu – ragu sebanyak 9 orang (6.0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (4.0%), dan sebanyak 3 orang (2.0%) responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 orang (49.3%), jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa *Personal Selling* Triset seolah tau apa keinginan konsumen.

c. *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 4.21.**  
**Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga**  
**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	3	2.0	2.0	4.0
	RR	14	9.3	9.3	13.3
	S	54	36.0	36.0	49.3
	SS	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.21. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 orang (50.7%), setuju sebanyak 54 orang (36.0%), ragu – ragu sebanyak 14 orang (9.3%), dan sebanyak 3 orang (2.0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2.0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 orang (50.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga.

**Tabel 4.22.**  
**Saya membeli produk ketika saya tidak membutuhkannya.**  
**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	5	3.3	3.3	4.0
	RR	17	11.3	11.3	15.3
	S	64	42.7	42.7	58.0
	SS	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.22. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 orang (42.0%), setuju sebanyak 64 orang (42.7%), ragu – ragu sebanyak 17 orang (11.3%), dan sebanyak 5 orang (3.3%) yang menyatakan tidak setuju dan Sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,7%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya membeli produk ketika saya tidak membutuhkannya.

**Tabel 4.23.**  
**Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik.**  
**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	4.7	4.7	4.7
	RR	26	17.3	17.3	22.0
	S	53	35.3	35.3	57.3
	SS	64	42.7	42.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.23. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang (42.7%), setuju sebanyak 53 orang (35.3%), ragu – ragu sebanyak 26 orang (17.3%), dan sebanyak 7

orang (4.7%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju 64 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik.

**Tabel 4.24.**  
**Saya akan membeli suatu produk, jika produk tersebut sangat tidak penting untuk saya.**  
**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	4	2.7	2.7	4.7
	RR	10	6.7	6.7	11.3
	S	76	50.7	50.7	62.0
	SS	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.24. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (38.0%), setuju sebanyak 76 orang (50.7%), ragu – ragu sebanyak 10 orang (6.7%), dan sebanyak 4 orang (2.7%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2.0%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang (50.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan membeli suatu produk, jika produk tersebut sangat tidak penting untuk saya.



**Tabel 4.25.**  
**Saya akan membeli produk yang saya kagumi saja**  
**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.7	2.7	2.7
	TS	5	3.3	3.3	6.0
	RR	11	7.3	7.3	13.3
	S	72	48.0	48.0	61.3
	SS	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.25. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang (38.7%), setuju sebanyak 72 orang (48.0%), ragu – ragu sebanyak 11 orang (7.3%), tidak setuju sebanyak 5 orang (3.3%), dan sebanyak 4 orang (2.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang (48.0%), jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan membeli produk yang saya kagumi saja.

**Tabel 4.26.**  
**Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli**  
**suatu produk.**  
**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.7	2.7	2.7
	RR	11	7.3	7.3	10.0
	S	67	44.7	44.7	54.7
	SS	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.26. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 orang (45.3%), setuju sebanyak 67 orang (44.7%), ragu – ragu sebanyak 11 orang (7.3%), dan sebanyak 4

orang (2.7%) yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (45.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk.

**Tabel 4.27.**  
**Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya**  
**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	7	4.7	4.7	6.0
	RR	11	7.3	7.3	13.3
	S	80	53.3	53.3	66.7
	SS	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.27. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang (33.3%), setuju sebanyak 80 orang (53.3%), ragu – ragu sebanyak 11 orang (7.3%), tidak setuju sebanyak 7 orang (4.7%), dan sebanyak 2 orang (1.3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang (53.3%), jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.

**Tabel 4.28.**  
**Saya membeli produk triset tanpa memprtimbangkan keburukan produk tersebut**  
**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	2	1.3	1.3	2.0
	RR	16	10.7	10.7	12.7
	S	81	54.0	54.0	66.7
	SS	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.28. di atas, di dapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang (33.3%), setuju sebanyak 81 orang (54.0%), ragu – ragu sebanyak 16 orang (10.7%), dan sebanyak 2 orang (1.3%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,7%). Dari jawaban responden yang paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang (54.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya membeli produk triset tanpa memprtimbangkan keburukan produk tersebut.

#### **4. Uji Kualitas Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat kevalidan dan keandalannya, atau tidak layak.

### a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel, di mana:

- 1) Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$  jika  $r_{kritis}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari  $r_{kritis}$  adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika  $r_{tabel}$  lebih kecil dari 0,3, maka  $r_{hitung}$  yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan  $r_{kritis}$ . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.29. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	95.2933	206.652	.529	.	.960
X1.2	95.0533	202.507	.753	.	.958
X1.3	95.5267	208.721	.470	.	.960
X1.4	95.1000	199.970	.884	.	.956
X1.5	95.2333	203.952	.615	.	.959
X1.6	95.2200	200.119	.902	.	.956
X1.7	95.1867	207.012	.432	.	.961
X1.8	95.2000	199.946	.851	.	.957
X2.1	95.3200	208.461	.420	.	.961
X2.2	95.2133	203.417	.762	.	.958
X2.3	95.1600	202.565	.783	.	.957
X2.4	95.3467	201.731	.618	.	.959
X2.5	95.0600	200.285	.805	.	.957
X2.6	95.1667	198.462	.843	.	.956
X2.7	95.1067	208.244	.568	.	.959
X2.8	95.0067	202.127	.701	.	.958
Y.1	94.9867	200.738	.782	.	.957
Y.2	95.0800	204.947	.646	.	.959
Y.3	95.1400	204.873	.609	.	.959
Y.4	95.1000	200.279	.843	.	.957
Y.5	95.1333	198.318	.859	.	.956
Y.6	94.9733	210.483	.468	.	.960
Y.7	95.1733	199.607	.870	.	.956
Y.8	95.1200	204.308	.777	.	.957

*Sumber: peneliti 2021*

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai rhitung dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan

telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal. Reliabilitas hasil pengolahan data menggunakan SPSS dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada tabel sebelumnya, jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6 maka butir pertanyaan telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel atau andal.

Reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan pada kuesioner secara bersama-sama dapat ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* yang disajikan dalam tabel hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.30.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.961	24

Sumber: peneliti 2021

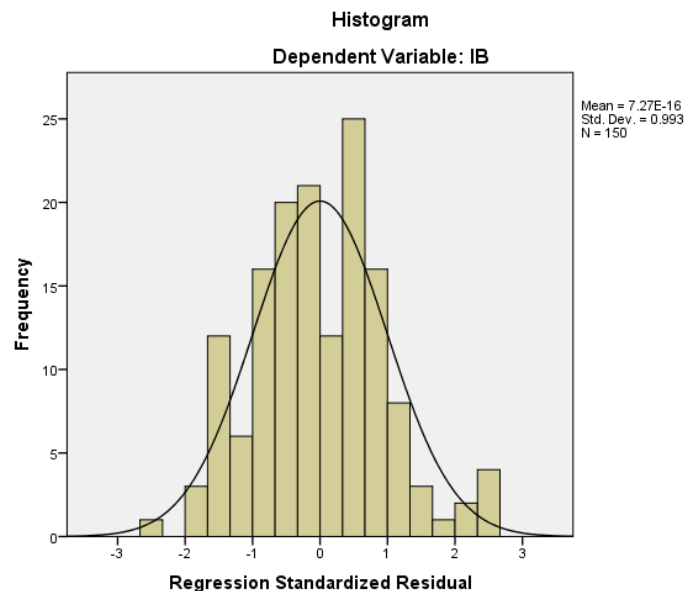
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,960. Nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga hasil pengujian

memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 24 butir pertanyaan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Apakah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ada pun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

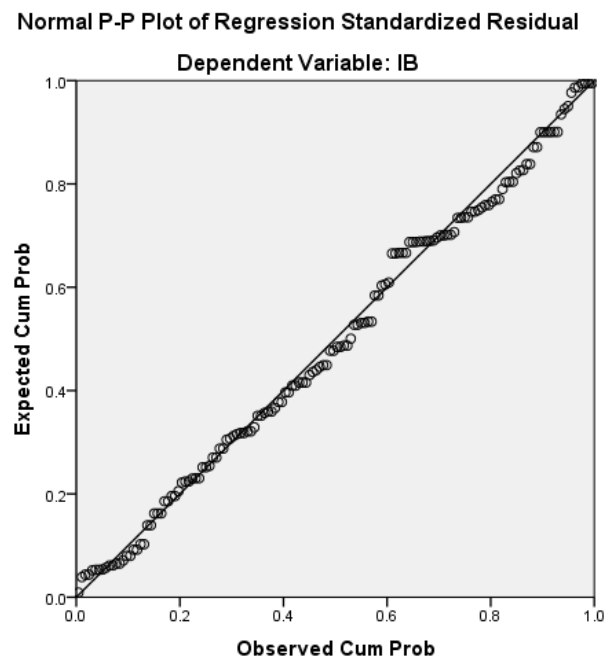


**Gambar 4.3. Kurva Histogram Normalitas**

*Sumber: peneliti 2021*

Dari hasil output SPSS Gambar 4.2 Kurva histogram normalitas menunjukkan gambar pada histogram memiliki grafik yang cembung di tengah atau memiliki pola seperti lonceng atau data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi uji normalitas data berdasarkan grafik historgam.

Normalitas data juga dapat dilihat dari hasil grafik P-P Plot berikut:



**Gambar 4.4. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual**  
*Sumber: peneliti 2021*

Berdasarkan gambar 4.3. dapat dilihat bahwa titik-titik data yang berjumlah 150 buah titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak hanya mengikuti garis diagonal tetapi titik-titik data juga banyak yang menyentuh garis diagonal. Penyebaran titik- titik menggambarkan data-data hasil jawaban responden telah berdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan grafik P-P Plot. Selain menggunakan histogram dan P-P Plot, dapat dilakukan dengan pendekatan



statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas < 0,05, maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas > 0,05, maka distribusi data adalah normal

Hasil normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

**Tabel 4.31. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83130347
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.060
	Positive	.048
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: peneliti 2021

Sebuah model regresi yang dikatakan memenuhi asumsi normalitas yakni apabila nilai residual Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal

karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan untuk digunakan.

**b. Uji Multikolinearitas**

Model regresi pada Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel independen, gejala nya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua nilai ini akan menjelaskan setiap variabel independen manakan yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas pada model regresi dalam dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

**Tabel 4.32.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Price Discount	.225	4.441
Personal Selling	.225	4.441

a. Dependent Variable: Kinerja

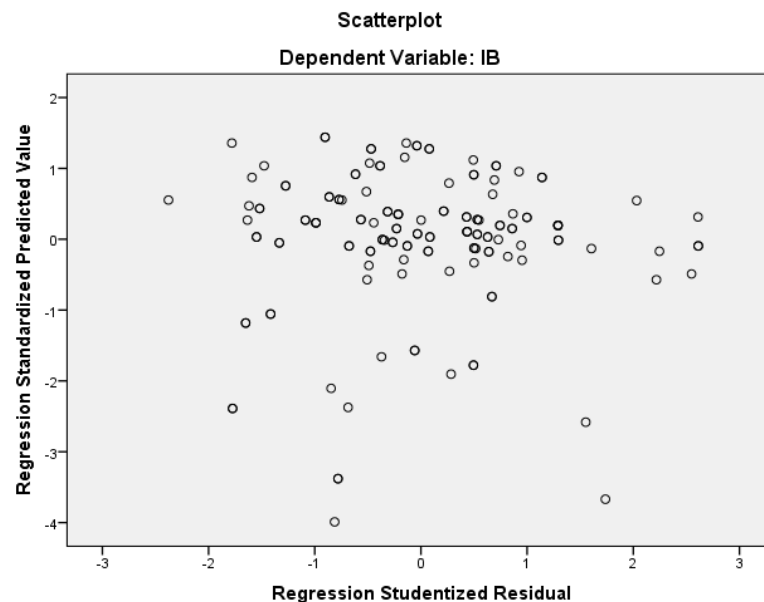
Sumber: peneliti 2021

Pada tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,225 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 4.441 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel *Personal Selling* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,225 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 4,441 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan secara terus menerus bergeser menjauhi garis nol. Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik scatterplot. Pengujian heteroskedastisitas secara visual bisa dilihat pada grafik scatterplot dibawah ini:



**Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**

*Sumber: Peneliti 2021*

Gambar 4.4 di atas menunjukkan titik-titik data yang berjumlah 150 buah titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta

tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

**Tabel 4.33.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.779	1.010	
	PD	.396	.063	.388
	PS	.576	.062	.575

a. Dependent Variable: IB

Sumber: peneliti 2021

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa konstanta dari *Impulse Buying* (Y) sebesar 1.779. Nilai regresi dari *Price*

*Discount* (X1) sebesar 0,396, nilai regresi dari *Personal Selling* (X2) sebesar 0,576, Maka berdasarkan hal tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1.779 + 0,396 X_1 + 0,576 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak di anggap, baik pada variabel *Price Discount* (X1), dan *Personal Selling* (X2). maka *Impulse Buying* (Y) telah memiliki nilai sebesar 1.779. Artinya tanpa *Price Discount*, dan *Personal Selling*, tingkat *Impulse Buying* telah ada sebesar 1.779.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Price Discount* (X1) sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,396 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga peningkatan terhadap *Price Discount* akan turut meningkatkan *Impulse Buying*, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan *Price Discount* akan menurunkan *Impulse Buying* pula.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Personal Selling* (X2) sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,576 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga peningkatan terhadap *Personal Selling* akan turut meningkatkan

*Impulse Buying*, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan *Personal Selling* akan menurunkan *Impulse Buying* pula.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *Impulse Buying* (Y) adalah variabel *Personal Selling* (X2). Hal ini didasarkan karena variabel bebas *Personal Selling* memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,576, lalu diikuti oleh variabel bebas *Price Discount* (X1) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,396, Sehingga dapat disimpulkan *Personal Selling* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *Impulse Buying*.

## **7. Uji Hipotesis**

Dalam analisis dan melakukan pengujian hipotesis, maka data diolah dengan alat bantu statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24.0. Data-data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan melakukan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

### **a. Uji-t (Uji Parsial)**

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen *Price Discount* (X1), dan *Personal Selling* (X2) terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  atau thitung  $> ttabel$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  atau thitung  $< ttabel$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Hasil uji-t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.43 berikut:

**Tabel 4.34.**  
**Hasil Uji-t (Uji Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.761	.080
	PD	6.305	.000
	PS	9.335	.000

a. Dependent Variable: IB

Sumber: peneliti 2021

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hasil uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *Price Discount* (X1) sebesar 6.305, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.976, maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 6.305, lebih besar dari 1.976. Nilai signifikan t dari variabel *Price Discount* (X1) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

- 2) *Personal Selling* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hasil uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *Personal Selling* (X2) sebesar 9.335, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.976, maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 9.335, lebih besar dari 1.976. Nilai signifikan t dari variabel

*Personal Selling* ( $X_2$ ) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Personal Selling* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ).

**b. Uji-F (Uji Simultan)**

Setelah pengujian secara parsial (uji-t) maka selanjutnya menentukan pengujian secara serempak/simultan atau disebut uji-F. Dalam uji-F ini bertujuan untuk menguji secara serempak pengaruh variabel *Price Discount* ( $X_1$ ), dan *Personal Selling* ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen *Impulse Buying* ( $Y$ ). Hasil pengujian hipotesis penelitian secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.44 berikut:

**Tabel 4.35.**  
**Hasil Uji-F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3480.196	2	1740.098	511.899	.000 <sup>b</sup>
	Residual	499.697	147	3.399		
	Total	3979.893	149			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), PS, PD

Sumber: peneliti 2021

Hasil Uji-F dengan menggunakan SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .

Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$ , besar nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan adalah sebesar 511.899. Nilai  $F_{hitung}$  ini akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ . Oleh karena itu, maka



terlebih dahulu harus dicari nilai dari  $F_{\text{tabel}}$ .  $F_{\text{tabel}}$  dapat dicari dengan dengan melihat daftar tabel F.

Untuk mendapatkan  $F_{\text{tabel}}$ , maka harus diketahui terlebih dahulu nilai dari  $df_1$  dan  $df_2$ . Nilai  $df_1$  didapatkan dengan rumus:

$$df_1 = k - 1$$

Sedangkan nilai  $df_2$  didapatkan rumus:

$$df_2 = n - k$$

Di mana  $k$  adalah jumlah variabel, dan  $n$  adalah banyak sampel. Sehingga

$n = 150$  dan  $k = 3$ . Maka:

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 150 - 3 = 147$$

Sehingga  $F_{\text{tabel}}$  yang dihasilkan sebesar 2.67.

Dengan diketahui nilai  $F_{\text{tabel}}$  yang sebesar 2.67, maka bandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$ . Diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$ , karena 511.899, lebih besar dari 2.67. Oleh karena itu, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *Price Discount* ( $X_1$ ), dan *Personal Selling* ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ).

### c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati angka 1 (satu),

maka dapat di katakana bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.36**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.873	1.84372

a. Predictors: (Constant), PS, PD

b. Dependent Variable: IB

Sumber: Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0, 873 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 87,3,% *Impulse Buying* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Price Discount*, dan *Personal Selling*. Sedangkan sisanya  $100\% - 87,3\% = 12,7\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel tidak dibahas dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variable *Price Discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair, artinya jika variabel *Price Discount* ditingkatkan maka *Impulse Buying* akan meningkat.

Variabel *price discount* berpengaruh secara individual atau signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini menunjukkan *price discount* yang berlaku sekali saja, *price discount* yang double, *price discount* yang diberikan pada varian tertentu, serta *price discount* yang terbatas waktu membuat konsumen membeli Triset dengan spontan. Selain itu, membuat konsumen membeli Triset tanpa berpikir ulang. Hal ini yang dapat meningkatkan *Impulse Buying*.

*Price Discount* merupakan salah satu *Sales Service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler (2003), *Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari *Price Discount* menurut Belch & Belch (2009) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hyper market Diponegoro Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

Hal ini sesuai dengan teori Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yaitu Sari (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *Discount Price*

berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan Prihastama (2016) yang menemukan bahwa *discount price* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## **2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*.**

Berdasarkan hasil penelitian, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*.

Variabel *personal selling* merupakan variabel yang tergolong kuat dan positif. Ini dapat diketahui dari pengujian hipotesis yang dilakukan. Maka dari itu, *Personal Selling* Triset yang tutur bahasanya mudah dimengerti konsumen dalam memberikan informasi fashion trend, merekomendasikan fashion trend yang sesuai dengan konsumen, dan menjelaskan tentang pengetahuan produk Triset seperti, kualitas Triset, keunggulan Triset. Dan cepat tanggap dengan keinginan konsumen akan menyebabkan emosional untuk membeli Triset tanpa memikirkan pertimbangan harga. Selain itu, konsumen Triset akan melakukan pembelian walaupun tidak sesuai kebutuhan. Maka, hal ini dapat meningkatkan *Impulse Buying*.

*Personal Selling* adalah hubungan langsung dengan atau lebih calon pelanggan untuk mengirimkan, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler & Keller, 2012: 626). Penjualan pribadi adalah jenis hubungan pribadi yang digunakan vendor untuk berkomunikasi dengan calon pembeli dan

berupaya memengaruhi mereka untuk membeli barang atau layanan mereka. (Terence A. Shimp, 2010:281).

*Personal Selling* adalah Hubungan antarmanusia *face to face* dimaksudkan untuk mengembangkan, meningkatkan, mengelola dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Korespondensi orang harus berbeda dibandingkan dengan metode periklanan lainnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengenali kebutuhan dan motivasi mereka dan melihat pelanggan menanggapi barang yang dijual oleh perusahaan.

### **3. Pengaruh *Price Discount* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*.**

Berdasarkan hasil penelitian, *Price Discount* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji F simultan yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yaitu Pradhana (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan Sari (2017) yang menemukan bahwa *Price Discount* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair, dengan nilai regresi sebesar 0,396 dan signifikan 0,000.
2. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair, dengan nilai regresi sebesar 0,576 dan signifikan 0,000.
3. *Price Discount*, dan *Personal Selling* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Triset Di Matahari Department Store-Plaza Medan Fair, dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 511.899.

#### B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Bagi perusahaan Triset untuk meningkatkan *Price Discount* dengan cara memberikan *Price Discount* yang lebih bervariasi, *Price Discount* yang *double*, *Price Discount* yang mempunyai batasan waktu, serta *Price Discount* pada produk tertentu. Sehingga menarik konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

2. Bagi perusahaan Triset untuk meningkatkan *Personal Selling* dengan cara meningkatkan kemampuan komunikasi terhadap konsumen, lebih empati terhadap konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen serta didukung dengan *produk knowledge* yang lengkap.
3. Bagi perusahaan untuk lebih mengutamakan peningkatan pada *Personal selling*. Hal ini dikarenakan *Personal Selling* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Impulse Buying* pada perusahaan Triset.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. (2011). *Pengaruh Personal Selling dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk You C1000* (Studi pada Carrefour BG Junction Surabaya).
- Berman, Evans, (2010). *Retail Management*. Edisi keduabelas. Jakarta.
- Cahyorini, Rusfian, (2012). *The effect of packaging design on impulsive buying*. *Bisnis & Birokrasi Journal*.
- Gumilang, Nurcahya, (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Gunasekharan, Lakshmana, (2015). *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*.
- Herdiana, Sanusi, (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. *In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268)*. IOP Publishing.
- Juliandi. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan.
- Kiran, Kishore, (2012). *Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision*. *European Journal of Business and Management*.
- Kotler, Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Weitz, (2012). *Retailing Management*. Edisi kedelapan. New York. Mc.Graw-Hill International Edition.
- Lowe. (2010). *Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk*. *Journal of Product and Brand management*.
- Machfoedz. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Melina, Kadafi, (2018). *Pengaruh Price Discount dan inStore Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda*.



- Ndari. (2015). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. e-Journal Administrasi Bisnis.*
- Nurmasarie. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. Jurnal Ilmu Manajemen*
- Prihastama, Brian Vicky. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta).Skripsi.Yogyakarta.*
- Pramono, C. (2018). *Pengaruh Suku Bunga, Struktur Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Dengan Moderasi Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Aneka Industri Di Bursa Efek Indonesia. JUMANT, 7(1), 45-56.*
- Rohman. (2012). *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang. Universitas Brawijaya Press.*
- Rusiadi. (2013). *Metode Penelitian. Medan: USU Press.*
- Setyningrum, Yulianto, (2016). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Shimp. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sugiyono. (2012). *Metode PenelitianBisnis. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Alfabeta.*
- Supranto, Limakrisna, (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). *Dimensions of cultural intelligence and technology skills on employee performance. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(10), 50-60.*

Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). *The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice*. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.

Tjiptono, Chandra, (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Virvilaite, Zvinklyte, (2011). *The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing*. *Ekonomika ir vadyba*.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.