

HUBUNGAN *PRICE DISCOUNT* DAN *BRAND EQUITY* DENGAN  
*IMPULSE BUYING* DI MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*  
MEDAN

TESIS

Oleh

**RAFAEL RIZALDI**  
**NPM. 181804046**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER PSIKOLOGI**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul : Hubungan Price Discount Dan Brand Equity Dengan Impulse Buying Di  
Matahari Department Store**

**Nama : Rafael Rizaldi**

**NPM : 181804046**

**Menyetujui**

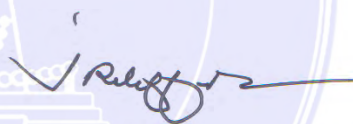
**Ketua Program Studi**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**(Dr. M. Rajab Lubis, MS)**



**(Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, MA, M.Psi, MH)**

**Ketua Program Studi  
Magister Psikologi**



**(Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS, Kons)**

**Direktur**



**(Prof. Dr. Ir Retna Astuti K., MS)**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 26 Agustus 2021



**Rafael Rizaldi**

**Format Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah Mahasiswa  
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rafael Rizaldi**  
NPM : **181804046**  
Program Studi : Magister Psikologi  
Fakultas : Pascasarjana  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Hubungan Price Discount Dan Brand Equity Dengan Impulse Buying Di Matahari Department Store** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 11 Nopember 2021  
Yang menyatakan

  
(Rafael Rizaldi)

**HUBUNGAN PRICE DISCOUNT DAN BRAND EQUITY DENGAN PERILAKU  
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE-  
MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN SUMATERA UTARA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "hubungan *price discount* dan *brand equity* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square* Medan Sumatera Utara". Penelitian ini di tulis oleh Rafael Rizaldi (NPM. 181804046), mahasiswa Program Magister Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Latar belakang penulisan penelitian ini beritik tolak dari permasalahan yang ditemukan di tempat penelitian yaitu perilaku *impulse buying* pada konsumen di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square*. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *price discount* dan *brand equity* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square* Medan Sumatera Utara.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square* Medan, Sumatera Utara dan subyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square*. Data dikumpulkan melalui skala yang disusun peneliti dan disebarikan kepada subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah konsumen di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square* yang berjumlah 100 orang. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *correlation* berganda dengan bantuan SPSS 21 for windows.

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa analisis menunjukkan terdapat hubungan *price discount* dan *brand equity* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square* Medan, Sumatera Utara dengan hubungan sebesar  $-0,413$ . Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah terdapat hubungan *price discount* dan *brand equity* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen di Matahari *Department Store-Manhattan Times Square* Medan Sumatera Utara.

**Kata kunci :** *Price Discount, Brand Equity, Impulse Buying*

## PRICE DISCOUNT AND BRAND EQUITY RELATIONSHIP WITH IMPULSE BUYING BEHAVIORS ON CONSUMERS IN THE MATAHARI DEPARTMENT STORE-MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN, SUMATERA UTARA

### ABSTRACT

This study entitled "the relationship between price discount and brand equity with impulse buying behavior on consumers at Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan, Sumatera Utara". This research was written by Rafael Rizaldi (NPM. 181804046), a student of the Megister Program, Faculty of Psychology, Medan Area University. The background of this research is based on the problems found in the research area, namely the impulse buying behavior of consumers at Matahari Department Store-Manhattan Times Square. Then this study aims to determine the relationship between price discount and brand equity with impulse buying behavior among consumers at Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan, Sumatera Utara.

This research is a field research (Field Research) with a quantitative approach. This research was conducted at Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan, Sumatera Utara and the subjects of this study were consumers who made purchases at Matahari Department Store-Manhattan Times Square. Data were collected through a scale compiled by researchers and distributed to research subjects. The subjects of this study were 100 consumers at Matahari Department Store-Manhattan Times Square. The data were then analyzed using multiple correlation techniques with the help of SPSS 21 for windows.

From the results of this study, it is found that the analysis shows that there is a relationship between price discount and brand equity with impulse buying behavior on consumers at Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan, North Sumatra with a relationship of  $r = 0.413$ . The general conclusion of this study is that there is a relationship between price discount and brand equity with impulse buying behavior among consumers at Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan, Sumatera Utara.

**Keywords: Price Discount, Brand Equity, Impulse Buying**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat Rahmat dan karunia - Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (Tesis) dengan baik dan tepat pada waktunya. Adapun judul Tesis ini yaitu “HUBUNGAN *PRICE DISCOUNT* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEDAN”.

Tesis merupakan tugas akhir yang wajib pada program studi magister psikologi pascasarjana Universitas Medan Area. Mahasiswa dalam proses menyelesaikan program studi Magister (S2) harus menyelesaikan tugas akhirnya.

Dalam menyusun Tesis ini Penulis banyak menerima kontribusi berupa saran dan masukan yang positif dan membangun sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir (Tesis) ini. Karena itu, pada kesempatan ini, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. Dadan Ramdan M.Eng M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Sri Milfayetty., MS., Kons., selaku Ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area.

4. Bapak Dr. M. Rajab Lubis, MS selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan ketulusan serta kesabaran kepada Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. Bapak Dr. Sjahrir Effendy, M.Si, M.A, M.Psi, M.H. selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat berharga kepada Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis tentang ilmu psikologi.
7. Seluruh staf tata usaha Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah banyak membantu dalam proses Administrasi penulis selama mengemban ilmu perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua dan Mertua yang telah banyak memberikan dukungan dan Doa sampai penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Istri tercinta (Dhini Adillah Sundari, SE) dan kedua anak – anak (Kennizi Rizaldy & Keivaro Rizaldy) yang sangat penulis sayangi yang juga sangat memberikan dukungan serta doanya.
10. Semua teman – teman satu angkatan yang telah belajar menimba ilmu bersama, terimakasih atas dukungan dan doanya, semoga selalu dalam Lindungan Allah Swt dan tetap dalam keadaan Sehat selalu.
11. Semua rekan – rekan yang telah memberikan saran & masukan yang sangat membangun kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini, penulis sangat mengucapkan terimakasih.

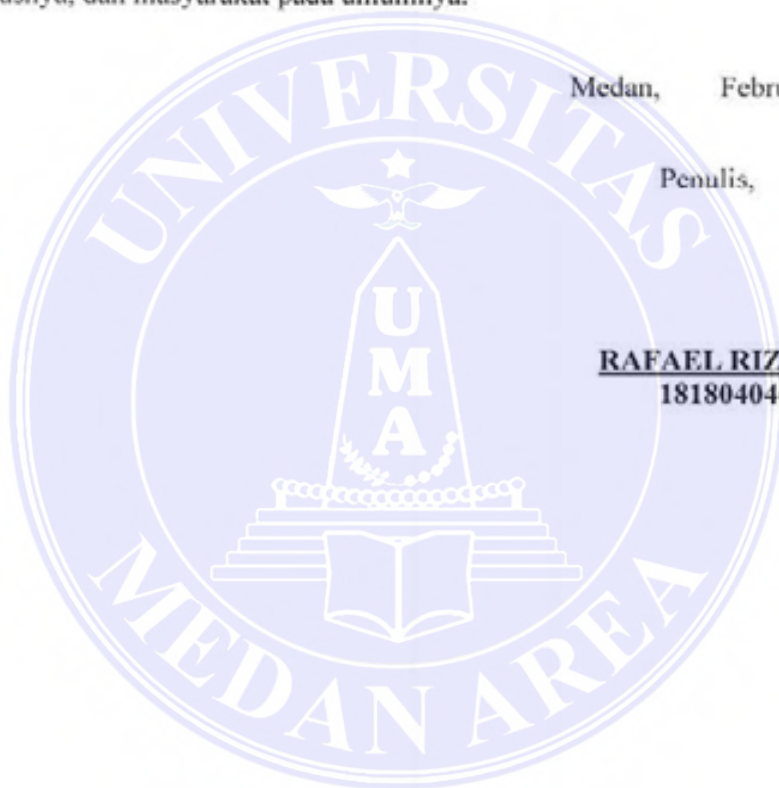


Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini jauh dari kesempurnaan, dan butuh pengembangan lebih mendalam lagi untuk membangun penelitian selanjutnya, untuk itu diharapkan dari berbagai pihak dapat memberikan saran dan masukan yang bersifat positif agar laporan ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan rekan – rekan mahasiswa Psikologi khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

Medan, Februari 2021.

Penulis,

**RAFAEL RIZALDI**  
**181804046**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	16
1.3. Batasan Masalah.....	16
1.4. Rumusan Masalah .....	17
1.5. Tujuan Penelitian .....	17
1.6. Manfaat Penelitian .....	18
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1. Kerangka Teori.....	19
2.1.1. <i>Price Discount</i>	
A. Pengertian <i>Price Discount</i> .....	19
B. Manfaat Promosi Penjualan.....	21
C. Alat Promosi Dalam Merangsang Pembelian.....	22
D. Defenisi Harga .....	24
E. Tujuan <i>Price Discount</i> (potongan harga).....	24
F. Jenis-Jenis Potongan Harga .....	26
2.1.2. <i>Brand Equity</i> .....	27
A. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	27
B. Defenisi Produk .....	29
C. Komponen Merek yang Sukses .....	29
D. Manfaat Merek .....	30
E. Manfaat Ekuitas Merek ( <i>brand equity</i> ).....	31

F. Tahap Proses Perkembangan Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	32
G. Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek).....	33
2.1.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	38
A. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	38
B. Bauran Pemasaran Menurut para Ahli.....	39
C. Tujuan Dari Bauran Pemasaran.....	40
2.1.4. <i>Impulse Buying</i> .....	45
A. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	45
B. Tujuan Digunakan Promosi .....	47
C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	47
D. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Produk.....	48
E. Faktor Penyebab Terjadinya <i>Impulse Buying</i> .....	49
F. Keputusan Pembelian Impulsif ( <i>Impulse Buying</i> ).....	50
G. Tipe Pembelian Impulsif .....	51
2.1.5. Hubungan <i>Price Discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i> di Matahari Departemen Store Medan.....	52
2.1.6. Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Impulse Buying</i> di Matahari Departemen Store Medan.....	55
2.1.7. Hubungan <i>Price Discount</i> dan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Impulse Buying</i> di Matahari Departemen Store Medan .....	58
2.2. Kerangka Konseptual .....	61
2.3. Hipotesis Penelitian .....	61
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	62
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian. ....	62
3.2. Metode Penelitian.....	62
3.3. Identifikasi Variabel Penelitian.....	62
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	63
3.4.1. <i>Price Discount</i> .....	63
3.4.2. <i>Brand Equity</i> .....	64
3.4.3. <i>Impulse Buying</i> .....	65
3.5. Populasi dan Sampel .....	66
3.5.1. Populasi .....	66
3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	66
3.5.3. Sampel .....	67
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	68
3.6.1. Instrumen <i>Price Discount</i> .....	70
3.6.2. Instrumen <i>Brand Equity</i> .....	71
3.4.3. Instrumen <i>Impulse Buying</i> .....	72

3.7. Validitas dan Reliabilitas alat ukur .....	74
1. Validitas alat ukur .....	74
2. Reliabilitas alat ukur.....	75
3.8. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel.....	78
3.9. Metode Analisis Data.....	79
3.8.1. Uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	81
3.8.2. Uji Hipotesis (uji corelation).....	81
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
A. Hasil Penelitian. ....	82
1. Deskripsi Data .....	82
2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	83
3. Teknik Analisis Data.....	91
B. Pembahasan Penelitian.....	95
1. Hubungan <i>price discount</i> dengan perilaku <i>impulse buying</i> .....	95
2. Hubungan <i>brand equity</i> dengan perilaku <i>impulse buying</i> .....	97
3. Hubungan <i>price discount</i> dan <i>brand equity</i> dengan perilaku <i>impulse buying</i> .....	99
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>103</b>
1. Kesimpulan.....	103
2. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	61
Gambar 4.1. Histogram Regresi <i>Impulse Buying</i> .....	89
Gambar 4.2. Kurva Normal <i>Impulse Buying</i> .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Award</i> .....	04
Tabel 2.1. <i>Marketing Mix</i> .....	41
Tabel 3.1. <i>Blue Print Instrumen Price Discount</i> .....	71
Tabel 3.2. <i>Blue Print Instrumen Brand Equity</i> .....	72
Tabel 3.3. <i>Blue Print Instrumen Impulse Buying</i> .....	73
Tabel 3.4. <i>Blue Print Instrumen Price Discount</i> setelah uji coba.....	77
Tabel 3.5. <i>Blue Print Instrumen Brand Equity</i> setelah uji coba.....	77
Tabel 3.6. <i>Blue Print Instrumen Impulse Buying</i> setelah uji coba.....	77
Tabel 3.7. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel .....	78
Tabel 4.1. Deskriptif Alat Ukur Penelitian .....	82
Tabel 4.2. Data Hipotetik dan Data Empirik.....	83
Tabel 4.3. Katagorisasi Variabel.....	85
Tabel 4.4. Hasil Uji Deskriptif <i>Price Discount</i> .....	85
Tabel 4.5. Hasil Uji Deskriptif <i>Brand Equity</i> .....	86
Tabel 4.6. Hasil Uji Deskriptif <i>Impulse Buying</i> .....	87
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas .....	88
Tabel 4.8. Hasil Uji Linearitas .....	90
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	91
Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis Hubungan <i>Price Discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i> dan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	92
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis Hubungan <i>Price Discount</i> dan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	93

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, keberadaan pasar tradisional sudah mulai lergeser. Masyarakat cenderung lebih banyak memilih berbelanja di ritel modern. Hal ini juga disebabkan oleh kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat serta mampu menjadi pendorong orientasi bisnis dalam ruang lingkup bisnis ritel. Para pelaku usaha ritel dewasa ini dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kreatifitas serta berinovasi dalam bidang ketersediaan produk, mengetahui kebutuhan pelanggan, bentuk pelayanan yang diberikan dan juga mampu melihat perilaku dari konsumen. Saat ini sudah tersedia berbagai tempat belanja yang modern di lingkungan masyarakat perkotaan yaitu *lifestyle center*.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang inti bagi suatu perusahaan dimana semakin berkembangnya perekonomian suatu negara selalu diiringi dengan perkembangan perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan merupakan hal utama untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimal dan mencapai kepuasan dari konsumennya sehingga dapat menjaga ketangsgungan hidup perusahaan (Sari dan Rusli, 2009).

Laju pertumbuhan ritel di Indonesia semakin pesat sejalan dengan perbaikan perekonomian NKRI saat ini. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Pasar ritel modern pada tahun 2019 jauh lebih baik jika dibandingkan tahun 2018, target omzet ritel modern tahun ini diproyeksikan mencapai Rp 260 triliun atau tumbuh sekitar 9% jika dibandingkan realisasi omzet ritel pada tahun 2018 yang mencapai Rp 220 triliun. (<https://investor.id/business/aprindo-pasar-ritel-2019-jauh-lebih-baik-target-omzet-rp-260-t>).

Ritel Indonesia menduduki negara ke tiga diantara negara-negara yang tergabung dalam G-20 setelah India dan Cina. Pertumbuhan ritel ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama pertumbuhan ritel saat ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, yang pada awalnya berbelanja di pasar tradisional kini beralih ke ritel modern. Ritel tradisional menurut Utami (2010) didefinisikan sebagai penekanan dalam pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Pendekatan yang dimaksud yaitu bisnis ritel dikelola dengan cara-cara yang lebih menekankan pada hal yang kurang berfokus pada pemahaman mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbeda dengan ritel modern yang menekankan dalam pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan pada sisi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi pasar sasarnya. Oleh sebab itu, beralihnya konsumen dikarenakan konsumen ingin berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*),



melainkan untuk memenuhi keinginan (*wants*) dengan rasa mudah dan nyaman. Disisi lain, meskipun pasar tradisional memiliki ciri khas berupa sistem tawar-menawar, tetap saja banyak konsumen yang beralih karena kepastian harga yang cukup bersaing juga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk beralih ke ritel modern. (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), 2019). Faktor pertumbuhan ritel selanjutnya yaitu dengan dibukanya pintu masuk bagi peritel asing berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) No.118/2000 dan Peraturan Presiden (Perpres) No.44/2016 tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanam modal asing. Kedua peraturan perundangan tersebut membuat terciptanya pasar yang potensial bagi bisnis ritel modern, sehingga memicu peningkatan jumlah peritel asing yang masuk ke Indonesia, terutama pada kategori *department store*. (<http://jdih.esdm.go.id/peraturan/keppres-118-2000.pdf>).

Tingginya tingkat persaingan di lingkungan para pelaku usaha, hal ini tentunya sangat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih kebutuhan barang dan jasa yang mereka akan konsumsi, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas yang terbaik. Pesatnya perkembangan bisnis ritel didasarkan pada keinginan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa didasari oleh keinginan dan kebutuhan, terkait dengan kebutuhan fungsional yaitu memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, tercapainya kepuasan diri terhadap nilai barang atau jasa tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, industri ritel (pedagang eceran) menawarkan berbagai alternatif tempat berbelanja kebutuhan primer. Salah satu bentuk usaha pedagang eceran modern dewasa ini adalah jenis *department store* atau toserba (toko serba ada). Matahari *Department Store* (MDS) dan Ramayana *Department Store* (RDS) merupakan beberapa *department store* yang memperoleh peringkat top dalam *top brand award* kategori ritel (*department store*) di Indonesia pada tahun 2019.

Tabel 1.1. *Top Brand Award* Kategori Ritel *Department Store* (2019)

BRAND	TBI 2019	REMARK
Matahari	48.7%	TOP
Ramayana	12.7%	TOP
Toserba Yogya	4.7%	
Centro	3.4%	

Sumber: <https://investor.id/business/aprindo-pasar-ritel-2019>

Adapun tiga parameter yang menjadi tolak ukur bagi MDS dan RDS dalam memenangkan *top brand award* yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Kedua *department store* tersebut konsisten sejak tahun 1970-an mampu merajai pangsa pasar lokal ditengah ekspansi yang dilakukan peritel modern asing yang gencar memasuki pasar lokal.

Beberapa peritel modern asing yang memasuki dan mulai mendominasi pasar ritel di Indonesia, antara lain AEON, Central, Lotte *Department Store* dan Parkson Retail Group. MDS dan RDS adalah sebuah jaringan toserba yang menjual produk fashion berupa pakaian, sepatu/sandal, tas dan bahan pakaian lainnya. Berbeda dengan MDS yang merupakan satu-satunya *retailer non-grocery*

di Indonesia, RDS juga menjual produk pangan serta perlengkapan rumah tangga lainnya guna menunjang kebutuhan seluruh anggota keluarga. Hingga saat ini MDS dan RDS telah memiliki ratusan jaringan di seluruh Indonesia

Pertumbuhan ritel ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama pertumbuhan ritel saat ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, yang pada awalnya berbelanja di pasar tradisional kini beralih ke ritel modern. Ritel tradisional menurut Utami (2010) didefinisikan sebagai penekanan dalam pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Pendekatan yang dimaksud yaitu bisnis ritel dikelola dengan cara-cara yang lebih menekankan pada hal yang kurang berfokus pada pemahaman mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan kategori di atas, maka pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu (Engel et al, 2011): Pembelian terencana sepenuhnya, pembelian ini menandakan konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melakukan pembelian. Pembelian jenis ini membuat konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli ; Pembelian separuh terencana, seringkali konsumen sudah mengetahui dan merencanakan produk apa yang ingin dibelinya sebelum memasuki toko, tetapi konsumen tersebut belum mengetahui merek apa yang akan dipilih dan dibeli

sampai ia memasuki toko dan melihat *display* di dalam toko atau memperoleh keterangan yang lengkap dari pramuniaga sebagai sumber informasi; Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terbentuk di dalam toko yang membedakannya dengan konsumen yang sudah merencanakan prioritas sebelum memasuki toko.

Beberapa faktor penting lainnya yang dapat berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* ialah *positive emotion* yang didefinisikan sebagai sebuah suasana hati yang dapat mempengaruhi serta menentukan intensitas dalam pengambilan keputusan konsumen, Rachmawati (dalam Maharani & Darma, 2018). Pada kondisi emosional yang positif konsumen cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan sebuah keputusan. Kecenderungan sifat afektif seseorang tersebut dapat memunculkan terbentuknya mood, serta merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik dengan demikian hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut menurut Hirschman dan Stern (Sumarwan, dkk, 2013:160) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergodanya oleh persuasi pemasar. Pembeli dipaksa oleh beberapa kekuatan untuk membeli meskipun mereka menyadari konsekuensi merugikan, dan terlepas dari masalah utama membeli, mereka lebih bertekad memenuhi kepuasan. Perilaku *impulse buying* ini terjadi tanpa adanya pembelian yang direncanakan oleh pembeli sebelumnya, dan *impulse buying* atau

biasa disebut juga *unplanned purchase* konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk, merek, dan kegunaan produk tersebut.

*Impulse buying* didasari oleh keinginan yang kuat untuk membeli. Keinginan ini biasanya muncul pada saat berada di dalam toko. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Menurut Utami (2010) terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, yaitu pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi. Stimulus atau rangsangan di dalam toko salah satunya dalam bentuk promosi penjualan seperti *display* pemotongan harga 50 persen, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Secara mendadak konsumen akan merasakan suatu kebutuhan untuk membeli produk promo tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif/*impulse buying* (Sumarwan 2002).

Menurut Mullins dkk. (dalam Clara.M, 2017) salah satu dari tujuan adanya promosi penjualan adalah untuk menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pembeli dari harga. Timbulnya ketertarikan sejalan dengan munculnya gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk. Namun dalam mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya promosi penjualan seperti variasi harga akibat pemberlakuan diskon. Adanya promosi penjualan mempengaruhi harga sehingga menciptakan ketertarikan yang mengakibatkan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.

Menurut Saha.S & Banerjee.S (2012) "The thorough study of various previous researches related to impulse buying and consumer decision making, helps conclude that impulse buying is an interesting phenomenon with many views, none of which is true or false. Impulsive buying occurs as part of wider psychological functioning, in particular in the form of self-regulatory behaviour". Pengambilan keputusan, membantu menyimpulkan bahwa pembelian Impuls adalah fenomena yang menarik dengan banyak pandangan, tidak ada yang benar atau salah. Pembelian impulsif terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri.

Maymand & Mostafa (dalam Sari.T.A.D & Suryani.A, 2005) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan merchandising, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko. Merchandising adalah bagian dari *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel, Hendri (dalam Sari & Suryani, 2005).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Sunetra (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya *impulse buying*. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Pradipta, 2016) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Stern (dalam Sianpar, 2017) mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Kebanyakan produk impulsif adalah produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tak terduga. Pemasaran dewasa ini merupakan persaingan untuk meraih persepsi positif dari konsumen, bukan hanya sekedar persaingan produk.

Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari beberapa produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari suatu produk di benak konsumen. Produsen berupaya sekeras mungkin untuk menarik niat beli konsumen melalui persepsi positif perusahaan di benak konsumen. Niat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (dalam Dewa, 2013).

Konsumen sering menggunakan stereotypes dari *country of origin*, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah yang berasal dari negara Italia. Banyak konsumen percaya bahwa label "*Made in...*" menentukan produk tersebut termasuk inferior atau superior tergantung persepsi konsumen terhadap suatu Negara, Yasin dkk. (dalam Dewa, 2013). Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek dari negara yang memiliki citra kurang baik. Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan, akan mampu menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut. Dalam mengukur nilai suatu merek, para peneliti dan praktisi, menguji dengan konsep *brand equity*, Yasiu (dalam Dewa, 2013).

Definisi *brand equity* menurut Aaker (dalam Pradipta & Hidayat, 2016) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber *brand equity* adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan



memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif, Nursanti (dalam Putri & Suasana, 2018).

Menurut Aaker (dalam Nigam, & Kaushik, 2011) "*concluded that brand equity can be evaluated through brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations and other proprietary brand. The implication of model helps in managing brand equity and considers sensitive value to make informed decisions about brand-building activities. Brand equity is important at purchasing time as it influences customers and compete with the competitor's attractions*". Ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian (Nigam & Kaushik, 2011). *Brand equity* dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen, Norouzi (dalam Putri, 2018).

Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Menurut pendapat Shih (dalam Dewa, 2013) menyebutkan bahwa perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat biasanya mempunyai performa atau kinerja yang bagus. Karena *Brand equity* yang kuat mencerminkan perusahaan dengan finansial yang kuat, sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk yang dihasilkan juga berkualitas dan dapat menjamin kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *Brand equity* dapat

membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen, Norouzi & Bahman, (dalam Dewa, 2013).

Menurut Park and Srinivasan, (dalam Dewa, 2015) "*conducted a study on various car models in Europe market and concluded that brand equity should be evaluated in terms of consumer knowledge, familiarity, and associations with respect to the brand*". Hasil penelitiannya mengemukakan pada berbagai model mobil di pasar Eropa dan menyimpulkan bahwa ekuitas merek harus dievaluasi dalam hal pengetahuan konsumen, kenakraban, dan asosiasi sehubungan dengan merek. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek terhadap perusahaan, Kotler & Keller (dalam Pradipta, dkk, 2016).

Menurut Fayrene ( dalam Putri, 2018) merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Merek yang sukses itu meliputi empat komponen penting yaitu: *Brand awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya. *Brand association* (asosiasi merek), asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu *brand*. Asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu *brand*. *Brand* yang selalu konsisten terhadap nilai yang

dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya brand tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu brand akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi. *Brand loyalty* (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

Umar berpendapat (dalam Sianipar, 2017) promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Promosi mempunyai sejumlah manfaat dengan promosi produsen dapat menerapkan program ke beberapa segmen konsumen serta bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung pencapaian penjualan baik produk barang dan jasa, potongan harga juga merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk menunjang penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sianipar, 2017) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga serta insentif untuk kegiatan

pembayaran. Penetapan potongan harga menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Menurut Santusi (dalam Safa'atillah, 2017) *price discount*, merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Menurut Belch & Belch (dalam Nasib, 2017) mengartikan *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Simamora (dalam Sianipar, M, 2017) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan.

Menurut Machfoedz (dalam Lestari, 2018) potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Sedangkan menurut Sutisna (dalam Lestari.P.I.S, 2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (cash), dan *trade discount* (diskon penjualan).

Staton (dalam Nasib, 2017) yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Menurut Compo dan Yagué (dalam Sianipar, 2017) mendefenisikan *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kanuk (dalam Sianipar, 2017) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut: pertama, *Fully Planned Purchase* adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya; kedua, *Partially Planned Purchase* adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran.

Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh potongan harga, atau *display* produk; dan *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek yang dipilih di tempat pembelian.

Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "*Hubungan Price Discount dan Brand Equity dengan Impulse Buying Di Matahari Departemen Store Medan*".

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berkaitan dengan kajian penelitian dapat diidentifikasi masalah yang ada dan terjadi dilapangan yang diantaranya adalah:

1. *Price Discount* yang ditawarkan kepada konsumen dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Medan
2. *Brand Equity* dapat meningkatkan *Impulse Buying* dari konsumen Matahari Departemen Store Medan.
3. Keterkaitan antara *Price Discount* dan *Brand Equity* dapat menimbulkan perilaku *Impulse Buying* konsumen Matahari Departemen Store Medan

## 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini mengemukakan bahwa perkembangan retail di Indonesia yang cukup pesat dan serta tingkat efektivitasnya yang tinggi yang mengakibatkan tingginya persaingan usaha dibidang retail, dimana hal ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumsi yang ada dimasyarakat. Dengan perkembangan tingkat ekonomi juga berperan penting dalam meningkatkan pemenuhan kebutuhan atas suatu jasa atau produk yang ditawarkan. Persaingan dalam dunia retail yang cukup tinggi, Matahari Departemen Store Medan, menggunakan berbagai upaya dalam memikat dan

menarik minat beli para konsumennya melalui promosi yang diadakan perusahaan salah satunya adalah memberikan *discount* atas pembelian suatu barang atau produk, selain itu juga dalam memenuhi kebutuhan konsumen Matahari Departemen Store Medan, juga menyediakan berbagai jenis barang dan kualitas merek yang disediakan yang juga mampu memikat para konsumen yang berkunjung ke Matahari Departemen Store Medan. Maka dari itu, selanjutnya penulis membatasi penelitian pada aspek untuk menguji “ Hubungan *Price Discount* dan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* Di Matahari Departemen Store Medan”.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Hubungan *Price Discount* dengan *Impulse Buying* Di Matahari Departemen Store Medan.
2. Apakah ada Hubungan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* Di Matahari Departemen Store Medan.
3. Apakah ada Hubungan *Price Discount* dan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* Di Matahari Departemen Store Medan

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan:

1. Hubungan *Price Discount* dengan *Impulse Buying* Di Matahari Departemen Store Medan.

2. Hubungan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* Di Matahari Departemen Store Medan.
3. Hubungan *Price Discount* dan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* Di Matahari Departemen Store Medan.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi dunia psikologi pada umumnya dan psikologi industri dan organisasi khususnya, yang kemudian dapat menjadikan referensi suatu organisasi atau perusahaan tentang gambaran pentingnya ketarikatan antara *Price Discount* dan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* bagi para konsumen Di Matahari Departemen Store Medan.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menambah sumbangan pemikiran dan saran bagi instansi yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan di bidang psikologi industri dan organisasi dalam rangka upaya meningkatkan perusahaan atau organisasi. Dari penelitian ini diharapkan perusahaan memperoleh sumbangan informasi yang berhubungan dengan perilaku manusia, dan memanfaatkan teknik- teknik atau pendekatan yang efektif terhadap perilaku manusia yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kerangka Teori

##### 2.1.1. *Price Discount*

###### A. Pengertian *Price Discount*

Menurut Sanusi (dalam Safa'atillah, 2017) *price discount*, merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Staton (dalam Nasib, 2017) yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga terentat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Menurut Compo dan Yague (dalam Simipar, 2017) mendefenisikan *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen.

Menurut Machfoedz (dalam Lesturi, 2018) potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Menurut Belch & Belch (dalam Nasib, 2017) mengartikan *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Umar berpendapat (dalam Sianipar, 2017) promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Promosi mempunyai sejumlah manfaat dengan promosi produsen dapat menerapkan program ke beberapa segmen konsumen serta bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.

Selain dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung pencapaian penjualan baik produk barang dan jasa, potongan harga juga merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk menunjang penjualan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sianipar, 2017) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan potongan harga menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Simamora (dalam Sianipar, 2017) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barangbarang dagangan. Sutisna (dalam Lestari, 2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu.

Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (cash), dan *trade discount* (diskon penjualan).

### B. Manfaat Promosi Penjualan

Kotler (dalam Clara, 2017) menyebutkan bahwa ada tiga keuntungan menggunakan promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, promosi penjualan memunculkan perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk.
2. Insentif, promosi penjualan dapat memberikan kontribusi tertentu yang menambah nilai bagi konsumen.
3. Undangan, promosi penjualan dapat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi sekarang juga secara spontan atau melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang.

Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

### C. Alat Promosi Dalam Merangsang Pembelian

Menurut Ma'ruf (dalam Clara, 2017) beberapa alat promosi penjualan yang dapat dilakukan dalam merangsang pembelian antaralain:

1. *Free sample*

*Free sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

2. *Bonus pack*

*Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. *In-store display*. *in-store display* yaitu penempatan materi promosi di counter, lantai atau di jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif.

3. *Premium atau Purchase with purchase*

Salah satu bentuk dari premium adalah pembelian dengan pembelian (*purchase with purchase*). Premium adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah/gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

4. Potongan harga (*price-off promotions atau price discount*)

*Price discount* adalah alat promosi yang menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.

5. Kontes (*contest*)

Alat promosi contest dicontohkan seperti para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*).

6. Program pelanggan setia (*frequent shopper program*)

*Frequent shopper program* yaitu alat promosi di mana para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanjaan mereka. Kemudian poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang, kupon atau hadiah sejenis lainnya.

7. *Referral gifts*

*Referral gifts* merupakan hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru. Teknik *referral gifts* ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.

8. Hadiah langsung (*direct gifts*)

*Direct gift* mirip dengan *frequent shopper program* yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor memperoleh hadiah. Namun bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

#### 9. *Demonstration*

Tujuan dari demonstrasi sama dengan tujuan sample, yaitu memberikan gambaran/ccontoh dari produk yang dijual. Jika produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat masak di depan *audience*.

#### 10. *Souvenir*

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion karena menunjukkan nama dan logo peritel. Barang-barang souvenir dapat berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas, jam, payung atau barang sejenis lainnya.

#### 11. *Acara khusus (special events)*

Untuk bisnis ritel special event adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, atau penggunaan alat promosi pada hari-hari tertentu seperti perayaan natal, lebaran, tahun baru serta liburan sekolah.

#### D. Defenisi Harga

Menurut Daryanto (2013) harga merupakan sejumlah nilai (uang) yang harus dibayar oleh pelanggan/konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkan. Harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran untuk mendapatkan penghasilan atau keuntungan bagi perusahaan.

#### E. Tujuan *Price Discount* (potongan harga)

Menurut Alma (dalam Nasib, 2017), potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- a) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b) Pembelian dalam jumlah besar.

- c) Adanya perbedaan timbangan.
- d) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program).

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:189) penyesuaian harga yang disebut diskon dan potongan pembelian, di antaranya adalah:

- A. Diskon/potongan kas Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.
- B. Diskon/potongan jumlah Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).
- C. Diskon/potongan fungsional  
Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang yang yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.
- D. Diskon/potongan musiman Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.
- E. Diskon/potongan pembelian Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

## F. Jenis-Jenis Potongan Harga

Menurut Ndari (dalam Nasib, 2017) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari sebagai berikut:

### 1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

- a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.
- b. Potongan Kuantitas Kumulatif Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

### 2. Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.



### 3. Potongan Tunai.

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

Menurut Kotler (dalam Sianipar, 2017) ada lima macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan harga tunai Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan Kuantitas Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)
3. Potongan Harga Musiman Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim
4. Potongan Harga Fungsional Disebut juga sebagai potogan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
5. Potongan (Allowance) Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru

### 2.1.2. Brand Equity

#### A. Pengertian Brand Equity

*Brand equity* dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen (Norouzi, 2011). Definisi *brand equity* menurut Aaker (dalam Pradipta &

Hidayat, 2016) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber *brand equity* adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif, Nursanti (dalam Putri & Suasana, 2018). Menurut Aaker (dalam Nigam & Kaushik, 2011) "*concluded that brand equity can be evaluated through brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations and other proprietary brand. The implication of model helps in managing brand equity and considers sensitive value to make informed decisions about brand-building activities. Brand equity is important at purchasing time as it influences customers and compete with the competitor's attractions*". Menurut pendapat Shih (dalam Dewa, 2013) menyebutkan bahwa perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat biasanya mempunyai performa atau kinerja yang bagus.

Karena *Brand equity* yang kuat mencerminkan perusahaan dengan finansial yang kuat, sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk yang dihasilkan juga berkualitas dan dapat menjamin kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *Brand equity* dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen, Norouzi & Bahman, (dalam Dewa, 2013).

*Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek terhadap perusahaan, Kotler & Keller (dalam Pradipta, dkk, 2016). Ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian (Nigam & Kausik, 2011).

### **B. Defenisi Produk**

Menurut Daryanto (2013) produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang meliputi: keragaman jenis produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat dan informasi/bahan produk.

### **C. Komponen Merek yang Sukses**

Menurut Fayrene (dalam Putri, 2018) merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Merek yang sukses itu meliputi empat komponen penting yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

2. *Brand association* (asosiasi merek), asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu brand. Asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu brand. Brand yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya brand tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu brand akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

#### **D. Manfaat Merek**

Manfaat merek (*brand*), dengan adanya merek yang membuat produk yang satu berbeda dengan produk lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan. Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Ranganti (dalam Jatmiko & Setyawaty, 2015) sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil dipasarkan.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
  - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi distributor Memudahkan penanganan produk; Mengidentifikasi pendistribusian produk; Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu; dan meningkatkan pilihan para pembeli;
3. Bagi konsumen Memudahkan mengenali mutu; Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali; Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

**E. Manfaat Ekuitas Merek (*brand equity*)**

Manfaat ekuitas merek menurut Hasan (dalam Jatmiko & Setyawaty,

2015) yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan image positif dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan baru.

3. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
4. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
5. *Brand Equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian.
6. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu – ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
7. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.

#### **F. Tahap Proses Perkembangan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Setelah perusahaan dapat membangun sebuah *brand equity* (ekuitas merek) maka selanjutnya perusahaan harus memahami bagaimana cara atau tahapan proses dalam mengembangkan ekuitas merek produk tersebut. Perkembangan *brand equity* paling tidak mengikuti enam tahapan, Hasan (dalam Jatmiko & Setyawaty, 2015 ) sebagai berikut:

- a. Tahap 1: Produk *Unbranded* Pada tahap pertama, barang diperlukan sebagai barang komoditi atau kasus dimana konsumen enggan untuk membuat perbedaan merek.

- fr. Tahap 2: Merek sebagai Referensi Pada tahap kedua, produsen meningkatkan daya saing produk di pasar untuk membedakan barang-barang mereka dengan yang lain. Pada tahap ini, upaya membangun ekuitas merek berfokus pada kesadaran merek yang berhubungan dengan atribut produk, dan manfaat fungsional.
- c. Tahap 3: Merek sebagai Kepribadian Ketika banyak produsen membuat klaim rasional/atribut fungsional, diferensiasi diantar merek, pelanggan memilih merek sejalan dengan kepribadian, nilai-nilai emosional dari brand dan target gaya hidup konsumen.
- d. Tahap 4: Merek sebagai Ikon Pada tahap ini, konsumen memiliki pengetahuan merek dan menggunakan manfaat simbolik sebagai identitas.
- e. Tahap 5: Perusahaan sebagai Merek Merek memiliki identitas komposit dan tersedia banyak jalur komunikasi antara konsumen dalam tahap ini.
- f. Tahap 6: Merek sebagai Kebijakan Pada tahap akhir, merek dan perusahaan diidentifikasi dengan etika, sosial, dan politik. Konsumen berkomitmen berbagai pandangan untuk merek-merek dan perusahaan yang terkait dengan mereka

### G. Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

#### a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu.

Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baiklah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka. Kesadaran

Menurut Simamora. (2000) Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- 2) *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
- 3) *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk



merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

#### b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik, Durianto, dkk (2013).

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

#### c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut :

- 1) Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
- 2) Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
- 4) Sasaran / standar yang jelas, artinya sasaran / standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran / standar.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi. (Durianto, dkk, 2013)

#### d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa

mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan, Aaker. (dalam Nasib, 2017).

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*).

Menurut Aaker (dalam Nasib, 2017) merek yang kuat merupakan aspek vital dari perusahaan. Sejumlah studi menemukan dampak positif dari memiliki merek yang kuat :

- 1) Efek berkaitan dengan produk Merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian. Selain itu familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *Customer confidence*, sikap terhadap merek dan minat beli.
- 2) Efek berkaitan dengan harga *Brand leader* mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing. *Brand leader* juga mampu meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan dari para pesaing.

- 3) Efek berkaitan dengan pemasaran. Konsumen cenderung bereaksi positif terhadap pengulangan iklan merek yang terkenal. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap defensif dan mengoreksi informasi negatif yang diterima. Hal ini menyebabkan merek kuat cenderung lebih mampu menghadapi situasi krisis.
- 4) Efek berkaitan dengan distribusi. Produk yang memiliki merek kuat lebih mudah diterima para distributor dan mendapatkan tempat tersendiri dipasar. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek yang terkemuka guna menciptakan citra berkualitas.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### A. Pengertian *Marketing Mix*

*Marketing Mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya yakni lini pemasaran atau marketing. Dengan penerapan strategi marketing yang matang, tentu akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis. Sebagus apapun produk atau jasa yang kita tawarkan jika kita tidak tahu atau gagal memasarkannya, maka penjualan tidak akan maksimal.

## B. Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa ahli di bidang ilmu pemasaran pernah menjelaskan tentang pengertian bauran pemasaran, diantaranya adalah:

### 1. Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*.

### 2. Buchari Alma

Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

### 3. Sumarmi dan Soeprihanto

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

### 4. Sofjan Assauri

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

C. Tujuan Dari Bauran Pemasaran (*marketing mix*) diantaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

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

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ini adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/ jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan sales promotion ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948). Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai '*mixer of ingredients*'.

Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok: *Product, Price, Place,* dan *Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Tabel 2.1. *Marketing Mix*

Elemen	Deskripsi
<i>Product</i>	Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
<i>Price</i>	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan, periklanan, <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , dan <i>direct marketing</i> .
<i>Distribution</i>	Saluran distribusi cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, pengedaran dan transportasi.

Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model 7P *Service Marketing Mix* (Booms & Bitner, 1981) dan model bauran pemasaran *holistic marketing* (Kotler & Keller, 2006). Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai tujuh elemen utama marketing mix 7P:

### 1. *Product*

Produk adalah apa saja yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang, bisa dalam bentuk jasa, barang, atau produk virtual. Di era digital ini produk tidak terbatas pada produk fisik atau jasa. Anda juga bisa menciptakan produk virtual seperti website, aplikasi, dan semacamnya. Yang perlu diingat ketika menciptakan produk adalah Anda harus memproduksi produk yang sesuai dengan permintaan

(*demand*) dari pasar. Karena itulah Anda perlu melakukan riset produk untuk menemukan apa yang dibutuhkan pasar dan solusi apa yang bisa Anda tawarkan. Untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

## 2. *Price*

*Price* atau harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk. Harga yang terlalu rendah bisa membahayakan keberlangsungan bisnis. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi juga akan menyurutkan minat pembeli.

Untuk itu perlu ditemukan titik yang tepat di mana konsumen tidak merasa keberatan dan bisnis tetap bisa berjalan. Dalam ilmu ekonomi terdapat istilah *Break Even Price*, yaitu harga terkecil yang bisa dipasang pada produk agar bisnis tidak merugi.

## 3. *Place*

*Place* atau tempat adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai target pasar. Sebuah bisnis memerlukan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah.

*Place* di sini mencakup kantor pusat, gudang, pabrik, toko fisik, kantor cabang, hingga toko cabang. pemilihan lokasi yang ideal yaitu dengan mempertimbangkan fungsi dan biaya.

## 4. *Promotion*

*Promotion* atau promosi adalah segala upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai macam media, dari website, media sosial, surat kabar, radio, televisi,



digital ads, media online, video online. Di era digital ini, mau tidak mau, produk harus bisa menjangkau calon konsumen melalui ranah dunia maya. Baik itu melalui media sosial, trafik organik, digital ads, content marketing, ataupun video marketing.

### 5. *Physical Evidence*

*Physical evidence* atau bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak *physical evidence*. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi customer service, seragam karyawan, event, dan website resmi.

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung.

### 6. *People*

*People* yang dimaksud di sini adalah sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, dari direktur sampai staf. SDM adalah aset terpenting dalam bisnis. Salah dalam memilih SDM bisa berakibat fatal pada bisnis, rekrutmen yang buruk adalah faktor kedua terbesar dalam kegagalan sebuah perusahaan dan organisasi bisnis.

Rekrutmen yang buruk bisa berakibat buruk pada perusahaan dalam banyak aspek. Pertama, rugi secara finansial. Proses rekrutmen membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk menemukan orang yang kompeten. Kedua, merekrut SDM

yang salah juga akan berpengaruh terhadap produktivitas perusahaan. Ada dua kemungkinan dalam hal ini. Kemungkinan pertama, tidak punya kompetensi yang dibutuhkan. Kemungkinan kedua, meskipun orang itu punya kompetensi, perilakunya menghambat kerja tim atau tidak bisa bekerja dalam sebuah tim.

Ketiga, kesalahan merekrut SDM juga bisa berakibat buruk pada reputasi bisnis dan perusahaan. Terutama apabila orang tersebut mengisi posisi yang langsung berhubungan dengan konsumen. Tidak adanya kompetensi atau perilaku yang buruk bisa memberikan kesan buruk pada konsumen yang ia hadapi.

#### *7. Process*

*Process* adalah prosedur, mekanisme, atau alur yang perlu dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan. Untuk lebih mudahnya, *process* adalah pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk sampai ia melakukan pembelian.

Jadi proses ini dimulai dari bagaimana konsumen mengetahui sebuah produk baik itu dari media sosial, internet, blog, atau media lainnya. Ketika konsumen tertarik membeli produk, ia harus melakukan order. Proses ini terus berlangsung sampai konsumen menggunakan barang atau layanan yang dibelinya.

Hal terpenting dalam elemen ini adalah konsistensi. Produk atau layanan harus konsisten. Apa yang ada pada iklan harus konsisten dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Inkonsistensi produk akan merusak pengalaman konsumen dan kemungkinan terburuknya konsumen tidak mau menggunakan produk/layanan lagi.

## 2.1.A. *Impulse Buying*

### A. Pengertian *Impulse Buying*

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terbentuk di dalam toko yang membedakannya dengan konsumen yang sudah merencanakan prioritas sebelum memasuki toko. Engel dkk (dalam Clara, 2017).

Menurut Hirschman dan Stern (dalam Sumarwan, dkk, 2013) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta terdoda oleh persuasi pemasar.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terbentuk di dalam toko yang membedakannya dengan konsumen yang sudah merencanakan prioritas sebelum memasuki toko.

Menurut Utami (2010) terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, yaitu pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi. Stimulus atau rangsangan di dalam toko salah satunya dalam bentuk promosi penjualan seperti *display* pemotongan harga 50 persen, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Secara mendadak konsumen akan merasakan suatu kebutuhan untuk membeli produk promo tersebut. *Display*

tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian *impulsive/impulse buying* (Sumarwan 2002).

Menurut Mullins dkk. (dalam Clara, 2017) salah satu dari tujuan adanya promosi penjualan adalah untuk menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pembeli dari harga. Timbulnya ketertarikan sejalan dengan munculnya gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk. Namun dalam mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya promosi penjualan seperti variasi harga akibat pemberlakuan diskon. Adanya promosi penjualan mempengaruhi harga sehingga menciptakan ketertarikan yang mengakibatkan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.

Menurut Saha & Banarjee (2012) *"The thorough study of various previous researches related to impulse buying and consumer decision making, helps conclude that impulse buying is an interesting phenomenon with many views, none of which is true or false. Impulsive buying occurs as part of wider psychological functioning, in particular in the form of self-regulatory behaviour"*. Pengambilan keputusan, membantu menyimpulkan bahwa pembelian Impuls adalah fenomena yang menarik dengan banyak pandangan, tidak ada yang benar atau salah. Pembelian impulsif terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri.

## B. Tujuan Digunakan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Clara, 2017), tujuan digunakan promosi penjualan ialah:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan memperluas market share jangka panjang.

## C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya setelah konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka konsumen mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi terjadi juga pada tahap ini.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen menentukan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya atau konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut atau bahkan akan beralih kepada produk pesaing.

## **D. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Produk**

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

1. Produk dengan kategori tinggi (*high involvement*), produk yang membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: mobil, rumah, laptop, handphone, sepeda motor, dll. Dalam membeli produk jenis ini, biasanya konsumen telah merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu
2. Produk dengan kategori rendah (*low involvement*), produk yang tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: permen, coklat, dll. Pada saat konsumen membeli produk ini, biasanya mereka tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus. Produk rendah (*low involvement*) yang mendorong orang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

#### **E. Faktor Penyebab Terjadinya *Impulse Buying***

Penyebab Terjadinya pembelian Impulsif Menurut Utami (dalam Sianipar, M, 2017) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu:

##### **1. Pengaruh Stimulus Ditempat Belanja**

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impulse pengingat.

## 2. Pengaruh Situasi

Pada kasus ini, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impulse saran.

Ada beberapa faktor yang lebih spesifik menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- a. Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
- b. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- c. Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
- d. Bujukan Salesman atau Sales Promotion Girl

## F. Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Tanpa disadari, konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pembelian produk/barang yang terjadi secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Tipe Pembelian Impulsif Menurut Stern (Sianipar, 2017) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Impulse Murni (Impulse Murni)* Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Impulse Peningat (Reminder Impulse)* Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya



memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaanya dirumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. *Impulse Saran (Suggestion Impulse)* Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu counter display hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.
4. *Impulse Terencana (Planned Impulse)* Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

#### **G. Tipe Pembelian Impulsif**

Menurut Stern (dalam Sumarwan, 2013) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Impulse Murni (Impulse Murni)* Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah

biasa dilakukan. Contohnya membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2. Impulse Pengingat (*Reminder Impulse*) Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.
3. Impulse Saran (*Suggestion Impulse*) Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk di suatu counter display hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut dan kemudian membelinya.
4. Impulse Terencana (*Planned Impulse*) Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

#### **2.1.5. Hubungan *Price discount* dengan *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Medan**

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut: pertama, *Fully Planned Purchase* adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang

rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya; kedua, *Partially Planned Purchase* adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh potongan harga harga, atau *display* produk; ketiga, *Unplanned Purchase*, adalah baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja.

Keputusan pembelian menurut Kanuk (dalam Sianipar, 2017) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sutisna (dalam Lestari, 2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (cash), dan *trade discount* (diskon penjualan).

Menurut Belch & Belch (dalam Nasib, 2017) mengartikan *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk

membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Apabila suatu perusahaan ritail memberikan discoun prise yang menarik, maka akan memunculkan keinginan perilaku impilse buying dari para konsumen Matahari Departemen Store Medan. dengan kata lain semakin menarik desain dari discoun prise yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi perilaku impulse huying yang akan dimunculkan para calon dan konsumen di Matahari Departemen Store Medan. Dimana perilaku *Impulse buying* didasari oleh keinginan yang kuat untuk membeli. Keinginan ini biasanya muncul pada saat berada di dalam toko. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut.

Menurut Utami (2010) terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, yaitu pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi. Stimulus atau rangsangan di dalam toko salah satunya dalam bentuk promosi penjualan seperti *display* pemotongan harga 50 persen, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Secara mendadak konsumen akan merasakan suatu kebutuhan untuk membeli produk promo tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Sunetra (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya *impulse buying*. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

### 2.1.6. Hubungan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* di Matahari

#### Departemen Store Medan

Konsumen sering menggunakan stereotypes dari *country of origin*, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah yang berasal dari negara Italia. Banyak konsumen percaya bahwa label "*Made in...*" menentukan produk tersebut termasuk inferior atau superior tergantung persepsi konsumen terhadap suatu Negara. Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek dari negara yang memiliki citra kurang baik. Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan, akan mampu menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut. Dalam mengukur nilai suatu merek, para peneliti dan praktisi, menguji dengan konsep *brand equity*.

Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari beberapa produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbedabeda di pasar karena perbedaan persepsi dari suatu produk di benak konsumen. Produsen berupaya sekeras mungkin untuk menarik niat beli konsumen melalui persepsi positif perusahaan di benak konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Pradipta, 2016) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber *brand equity* adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif, Nursanti (dalam Putri & Suasana, 2018). *Brand equity* dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen

Stern (dalam Sianpar, 2017) mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display produk* yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Kebanyakan produk impulsif adalah produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tak terduga. Pemasaran dewasa ini merupakan persaingan untuk meraih persepsi positif dari konsumen, bukan hanya sekedar persaingan produk.

Dari berbagai karakteristik dari sebuah produk kebutuhan tambahan akan kualitas merek (*brand*) yang mampu untuk meraih persepsi positif konsumen akan mengarahkan konsumen dalam perilaku *impulse buying* dari kesan positif yang diterimanya dari sebuah merek atau *brand*.

Seringkali konsumen sudah mengetahui dan merencanakan produk apa yang ingin dibelinya sebelum memasuki toko, tetapi konsumen tersebut belum mengetahui merek apa yang akan dipilih dan dibeli sampai ia memasuki toko dan melihat display di dalam toko atau memperoleh keterangan yang lengkap dari pramuniaga sebagai sumber informasi. Dengan kata lain *brand equity* akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga menimbulkan terjadinya perilaku *impulse buying* dari konsumen. *Impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi pemasar. Pembeli dipaksa oleh beberapa kekuatan untuk membeli meskipun mereka menyadari konsekuensi merugikan, dan terlepas dari masalah utama membeli, mereka lebih bertekad memenuhi kepuasan.

Perilaku *impulse buying* ini terjadi tanpa adanya pembelian yang direncanakan oleh pembeli sebelumnya, dan *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk, merek, dan kegunaan produk tersebut.

Beberapa faktor penting lainnya yang dapat berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* ialah *positive emotion* yang didefinisikan sebagai sebuah suasana hati yang dapat mempengaruhi serta menentukan intensitas dalam pengambilan keputusan konsumen. Niat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah

tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (dalam Dewa, 2013).

### 2.1.7. Hubungan *Price discount* dan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Medan

Stimulus atau rangsangan di dalam toko salah satunya dalam bentuk promosi penjualan seperti *display* pemotongan harga 50 persen, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Secara mendadak konsumen akan merasakan suatu kebutuhan untuk membeli produk promo tersebut. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impulse pengingat.

Stimulus lingkungan termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan merchandising, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko. Merchandising adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengaduan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.



Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Membeli merek yang paling disukai dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Niat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam mengukur nilai suatu merek, para peneliti dan praktisi, menguji dengan konsep *brand equity*. Definisi *brand equity* menurut Aaker (dalam Pradipta & Hidayat, 2016) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

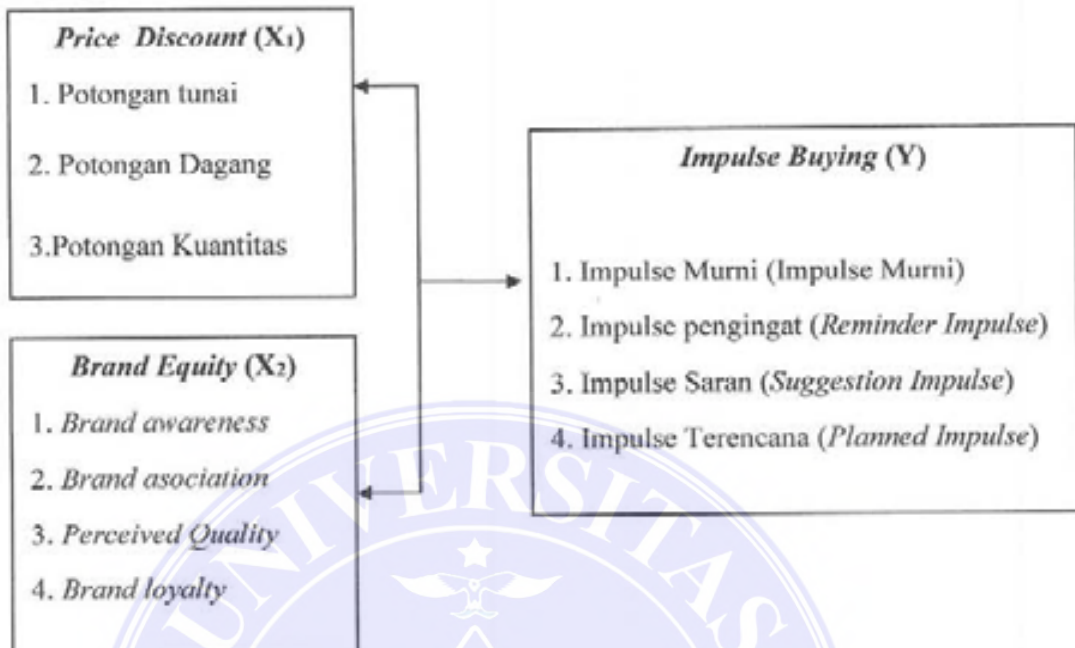
Menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek.

Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk

mengonsumsi produk tersebut. Ekuitas merek yang kuat biasanya mempunyai performa atau kinerja yang bagus. Karena *Brand equity* yang kuat mencerminkan perusahaan dengan finansial yang kuat, sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk yang dihasilkan juga berkualitas dan dapat menjamin kepuasan konsumen.

Pengambilan keputusan, membantu menyimpulkan bahwa pembelian Impulsif adalah fenomena yang menarik dengan banyak pandangan, tidak ada yang benar atau salah. Pembelian impulsif terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri. Menurut Mullins dkk, (dalam Clara, 2017) salah satu dari tujuan adanya promosi penjualan adalah untuk menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pembeli dari harga. Tehnik pemasaran yang dilakukan para peritel melalui tehnik promosi salah satunya pemberian *price discount* yang menarik dan efektif, serta promosi dalam bentuk ketersediaan barang- barang yang berkualitas yang menjadi gambaran *brand equity* yang positif bagi konsumen di Matahari Departemen Store Medan akan meningkatkan *impulse buying* bagi para konsumen. Dapat di simpulkan ba bahwa keberadaan elemen dari *price discount* dan *brand equity* akan meningkatkan *impulse buying* bagi para konsumen yang pada akhirnya menciptakan suatu perusahaan yang memiliki profit yang tinggi.

## 2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

## 2.3. Hipotesis Penelitian

1. Ada hubungan yang signifikan antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Medan.
2. Ada hubungan yang signifikan antara hubungan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Medan.
3. Ada hubungan yang signifikan antara hubungan *Price discount* dan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Medan.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store-Manhattan Times Square jln. Jend Gatot Subroto, No. 217, Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari sampai dengan September 2020. perbaikan atau revisi penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2020 dan telah memenuhi syarat dan ketentuan dalam penulisan karya ilmiah.

### 3.2. Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian salah satu unsur yang penting adalah metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam bab ini akan diuraikan pokok-pokok bahasan sebagai berikut: (1) Identifikasi variabel penelitian, (2) Definisi operasional variabel penelitian, (3) Populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, (4) Metode pengambilan data, (5) Validitas dan Reabilitas (6) Metode Analisis Data.

### 3.3. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk dapat menguji hipotesis terlebih dahulu diidentifikasi variabel penelitiannya. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas : a. *Price Discount* ( $X_1$ )

b. *Brand Equity* ( $X_2$ )

2. Variabel terikat : *Impulse Buying* ( $Y$ )

### 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.4.1. *Price Discount*

Stern (dalam Sianpar, 2017) mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Kebanyakan produk impulsif adalah produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tak terduga. Pemasaran dewasa ini merupakan persaingan untuk meraih persepsi positif dari konsumen, bukan hanya sekedar persaingan produk.

Menurut Utami (2010) terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, yaitu pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi. Stimulus atau rangsangan di dalam toko salah satunya dalam bentuk promosi penjualan seperti *display* pemotongan harga 50 persen, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen.

*Price Discount* adalah potongan tunai dan juga potongan dalam pembelian barang dengan jumlah yang besar yang ditawarkan penyelia barang kepada

konsumen serta para pelanggan yang membeli barang-barang yang ditawarkan. Aspek ini diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari: Potongan tunai; Potongan Dagang; Potongan Kuantitas.

### 3.4.2. *Brand Equity*

Konsumen sering menggunakan stereotypes dari *country of origin*, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah yang berasal dari negara Italia. Banyak konsumen percaya bahwa label "*Made in...*" menentukan produk tersebut termasuk inferior atau superior tergantung persepsi konsumen terhadap suatu Negara, Yasin dkk. (dalam Dewa, 2013). Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek dari negara yang memiliki citra kurang baik. Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan, akan mampu menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut. Dalam mengukur nilai suatu merek, para peneliti dan praktisi, menguji dengan konsep *brand equity*, Yasin (dalam Dewa, 2013).

*Brand Equity* adalah sikap positif yang dimiliki konsumen yang berkaitan dengan nilai, kualitas barang, merek, nama, dan simbol yang menjadi tolak ukur dalam melakukan suatu tindakan dalam proses membeli barang. variabel ini diukur menggunakan aspek- aspek brand equity yang tersiri

dari: *Brand awareness; Brand association; Perceived Quality; Brand loyalty.*

### 3.4.3. *Impulse Buying*

Beberapa faktor penting lainnya yang dapat berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* ialah *positive emotion* yang didefinisikan sebagai sebuah suasana hati yang dapat mempengaruhi serta menentukan intensitas dalam pengambilan keputusan konsumen, Rachmawati (dalam Maharani & Darma, 2018). Pada kondisi emosional yang positif konsumen cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan sebuah keputusan.

Kecenderungan sifat afektif seseorang tersebut dapat memunculkan terbentuknya mood, serta merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik dengan demikian hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Impulse buying* adalah perilaku atau tindakan membeli barang oleh konsumen tanpa merencanakan atau tanpa adanya keinginan untuk melakukan pembelian barang tersebut sebelumnya tindakan ini dimunculkan akibat dari berbagai stimulus yang diterimanya. Variabel ini diukur menggunakan indikator dari *impulse buying* yang meliputi: Spontanitas; tidak pertimbangan konsekuensinya; keinginan membeli tiba-tiba diikuti emosi.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009) populasi merupakan sekelompok subjek yang hendak dikenal generalisasi hasil penelitian. Sampel adalah subjek atau wakil dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2009). Besar anggota sampel harus dihitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar sampel yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan.

#### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau keseluruhan objek penelitian (Arikunto 2012). Dari populasi ini kemudian diambil contoh atau sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan proses pembelian barang di Matahari Departemen Store Medan, dimana dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dilakukan Sugiyono (2011), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.



### 3.5.3. Sampel

Menurut Arikunto (2012), sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria sampel yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu ibu rumah tangga yang berkunjung ke Matahari Departemen Store Medan dan melakukan proses pembelian barang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus sampel yang dikemukakan oleh Wibisono (2011), hal ini didasarkan pada pertimbangan jumlah populasi relatif besar dan tidak dapat teridentifikasi dengan pasti. Jumlah populasi yang masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, akan dilakukan penentuan sampel dengan rumus Wibisono (2011) Rumus dengan cara sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$\sigma$  = standar deviasi populasi (pendugaan sampel dengan perwakilan

$0,5 \times 0,5 = 0,25$ )

$Z_{\alpha/2}$  = nilai nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$e$  = tingkat kesalahan 5%

Berikut hasil perhitungan sampel yang didapatkan :

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil pengumpulan data diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel sebesar 96,04. Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 orang, oleh karena itu responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian barang di Matahari Departemen Store Medan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengambil data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis deskriptif korelasional. Penelitian akan mendeskripsikan hubungan *Price discount* dan *Brand Equity* dengan *Impulse Buying* di Matahari Departemen Store Medan, yang akan terungkap dari pengolahan data berdasarkan instrumen yang telah digabungkan.

Selain berupaya mendeskripsikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian, juga dilakukan studi korelasional. Studi korelasional dilakukan untuk menguji hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yang meliputi variabel bebas *Price discount* ( $X_1$ ) dan *Brand Equity* ( $X_2$ ) serta variabel terikatnya *Impulse Buying* ( $Y$ ).

Untuk memperoleh data dilakukan dengan memberikan angket yang disusun menurut pola skala Likert. Menurut Arikunto (2010), metode penelitian

adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dengan metode survey dengan menggunakan skala psikologi sebagai alat ukur untuk mengungkapkan aspek-aspek psikologis.

Angket yang didistribusikan kepada responden untuk masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: (1) pembuatan indikator dari setiap variabel; (2) penyusunan butir-butir item- item sesuai dengan indikator variabel; dan (3) melakukan analisis reabilitas untuk melihat kesesuaian dengan indikator, dan ketepatan menyusun butir angket dari segi bahasa.

Menurut Arikunto (2010), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dengan metode survey dengan menggunakan skala psikologi sebagai alat ukur untuk mengungkapkan aspek-aspek psikologis. Dalam penelitian ini peneliti menyusun angket pengumpulan data variabel *Price discount* dan *Brand Equity* serta variabel terikatnya *Impulse Buying*.

Instrumen yang dibuat menggunakan skala Likert ini dibuat untuk menilai tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan angket. Para responden diminta untuk menjawab skala ukur yang telah disediakan oleh peneliti, Responden diarahkan menjawab dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang dipilih oleh para responden.

Skala yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi pernyataan-pernyataan sikap (*attitude statement*). Skala penelitian ini berbentuk tipe pilihan dan tiap butir diberi lima pilihan dan tiap-tiap butir diberi lima pilihan jawaban. Bentuk pernyataan yang diajukan memiliki item *favourable* dan item *unfavourable*. Hal ini untuk menghindari jumlah yang bersifat asal menjawab. Untuk masing-masing pernyataan disediakan empat alternatif jawaban yang menunjukkan sikap sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N) tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

### 3.6.1. Instrumen *Price discount*

Variabel ini diukur Menurut pendapat Ndari (dalam Nasib, 2017) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Potongan tunai;
2. Potongan Dagang;
3. Potongan Kuantitas.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan empat alternatif jawaban yaitu : item *favourable* dan item *unfavourable*. Item yang mendukung pernyataan atau searah dengan pernyataan (*favourable*), mempunyai sistem penilaian jawaban sebagai berikut: sangat sesuai (SS) skor 4; sesuai (S) skor 3; tidak sesuai (TS) skor 2; sangat tidak sesuai (STS) skor 1. Sedangkan untuk item yang tidak mendukung pernyataan atau tidak searah dengan pernyataan (*unfavourable*), sistem penilaian jawaban sebagai berikut : sangat sesuai (SS) skor 1; sesuai (S) skor 2; tidak sesuai (TS) skor 3; sangat tidak sesuai(STS) skor 4.

Penyusunan instrumen *Price Discount* dikemukakan dalam *blue print*, berikut :

Tabel 3.1. *Blue Print Instrument Price Discount*

No	Pengertian	Indikator	Item		Jlh
			(+)	(-)	
1	<i>Price Discount</i> adalah potongan tunai dan juga potongan dalam pembelian barang dengan jumlah yang besar yang ditawarkan penyelin barang kepada konsumen.	Potongan tunai	1,3	2	3
2		Potongan Dagang	4,6	5	3
3		Potongan Kuantitas	7,9	8,10	4

### 3.6.2. Instrumen *Brand Equity*

Vairabel ini diukur menggunakan dimensi menurut Durianto.D, (dkk-2013) yaitu: a. *Brand awareness*; b. *Brand association*; c. *Perceived Quality*; d. *Brand loyalty*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan empat alternatif jawaban yaitu : item favourable dan item unfavourable. Item yang mendukung pernyataan atau searah dengan pernyataan (favourable), mempunyai sistem penilaian jawaban sebagai berikut: sangat sesuai (SS) skor 4; sesuai (S) skor 3; tidak sesuai (TS) skor 2; sangat tidak sesuai (STS) skor 1. Sedangkan untuk item yang tidak mendukung pernyataan atau tidak searah dengan pernyataan (unfavourable), sistem penilaian jawaban sebagai berikut : sangat

sesuai (SS) skor 1; sesuai (S) skor 2; tidak sesuai (TS) skor 3; sangat tidak sesuai (STS) skor 4.

Penyusunan instrumen *brand equity* dikemukakan dalam blue print, berikut :

**Tabel 3.2. Blue Print instrument Brand Equity**

No	Pengertian	Indikator	Item		Jlh
			(+)	(-)	
1	<i>brand equity</i> adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.	<i>Brand awareness</i>	1,3	2,4	4
2		<i>Brand association</i>	5,7	6,8	4
3		<i>Perceived Quality</i>	9,11	10,12	4
4		<i>Brand loyalty</i>	13,16	14,16	4

### 3.6.3. Instrumen *Impulse Buying*.

Variabel ini diukur menggunakan pendapat Stern (dalam Sumarwan, 2013) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian *impulsive buying* yang meliputi:

- a. *Impulse Murni (Impulse Murni)*;
- b. *Impulse pengingat (Reminder Impulse)*;
- c. *Impulse Saran (Suggestion Impulse)*;
- d. *Impulse Terencana (Planned Impulse)*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan empat alternatif jawaban yaitu : item *favourable* dan item *unfavourable*. Item yang mendukung pernyataan atau searah dengan pernyataan (*favourable*), mempunyai sistem penilaian jawaban sebagai berikut: sangat sesuai (SS) skor 4; sesuai (S) skor 3; tidak sesuai (TS) skor 2; sangat tidak sesuai (STS) skor 1. Sedangkan untuk item yang tidak mendukung pernyataan atau tidak searah dengan pernyataan (*unfavourable*), sistem penilaian jawaban sebagai berikut : sangat sesuai (SS) skor 1; sesuai (S) skor 2; tidak sesuai (TS) skor 3; sangat tidak sesuai (STS) skor 4.

Penyusunan instrumen *impulse buying* dikemukakan dalam *blue print*, sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Blue Print instrument Impulse Buying**

No	Pengertian	Indikator	Item		Jlh
			(+)	(-)	
1	Impulse Buying adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta terdoda oleh persuasi pemasar.	Impulse Murni (Impulse Murni)	1,3	2,4	4
2		Impulse pancingan (Reminder Impulse)	5,7	6,8	4
3		Impulse Saran (Suggestion Impulse)	9,11	10,12	4
4		Impulse Terencana (Planned Impulse)	13,15	14,16	4

### 3.7. Validitas dan Reliabilitas alat ukur

#### 1. Validitas

Azwar (2010) mengatakan bahwa validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa untuk mendapatkan hasil yang lebih konsisten, digunakan teknik komputasi korelasi antara setiap aitem dengan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah skor internal yaitu skor total alat ukur yang bersangkutan. Dengan menggunakan *content validity* berdasarkan isi dari aitem yang akan dilakukan untuk mengetahui aitem-aitem yang sudah dikerjakan. Konsistensi internal didapat dengan mengkorelasikan antara skor pada masing - masing item dengan skor total dengan menggunakan bantuan dari pembimbing (*profesional judgment*).

Untuk mengetahui validitas angket pada penelitian digunakan kriteria internal dengan mencari koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total (Ardianto 2010). Adapun teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknis analisis product moment rumus angka kasar dari Pearson dimana rumusnya:

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

Keterangan :

r xy : koefisien korelasi antar variabel

X (skor subjek tiap butir) dengan variabel

Y (total skor subjek dari keseluruhan butir)

$\sum XY$  : Jumlah dari hasil perkalian antar setiap X dengan setiap Y



$\sum X$  : Jumlah skor keseluruhan butir tiap-tiap subjek  
 $\sum Y$  : Jumlah skor total butir tiap-tiap subjek  
 $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor X  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y  
 $N$  : Jumlah subjek

## 2. Reliabilitas alat ukur

Reliabilitas sering diartikan sebagai keterpercayaan, keterampilan, keterandalan, keajegan, kestabilan, dan konsistensi. Meskipun reliabilitas sering diartikan dalam bermacam-macam konsep, tetapi ide dasar yang terdapat pada konsep reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan dari hasil pengukuran (Arikunto, 2010).

Konsep dari reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas dapat juga dikatakan keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur belum berubah (Ardianto 2010). Untuk menguji Reliabilitas angket maka digunakan rumus Alpha (Ardianto 2010) dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right) \text{ dimana, } \sigma_1^2 = \frac{\sum x^2 - \left( \frac{\sum x^2}{N} \right)^2}{N}$$

Keterangan :

K = banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians butir (  $s^2$  )

$\sigma^2$  = varians total

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat x

$\sum x$  = jumlah x

N = jumlah responden

Alat ukur yang disusun dalam penelitian ini terlebih dahulu peneliti melakukan uji coba alat ukur untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan di gunakan dalam penelitian. Uji coba alat ukur penelitian ini dilakukan di Ramayana Departemen Store Pasar Pringgane Medan pada tanggal 05 dan 06 Desember 2020 dengan jumlah responden sebanyak 30 Orang dimana responden dalam uji coba alat ukur ini adalah konsumen Ramayana yang sedang melakukan pembelian.

Hasil uji coba alat ukur, diperoleh *alpha cronbach* untuk variabel *price discount* sebesar 0,677 dan untuk variabel *brand equity* sebesar 0,819 serta untuk variabel *impulse buying* sebesar 0,775.

Untuk variabel *price discount* diperoleh item yang valid dengan jumlah item sebanyak 7 item dan terdapat beberapa item yang gugur yaitu item 2, 7, dan item 10, untuk variabel *brand equity* terdapat item yang valid dengan jumlah 14 item dan terdapat item yang gugur sebanyak 2 item yang terdiri dari item 7 dan item 12 Serta untuk variabel *impulse buying* diperoleh item yang valid sebanyak 12 item dan terdapat beberapa item yang gugur yaitu item 5, 7, 9, dan item 13.

Berikut ini adalah tabel blue print alat ukur dari variabel yang akan di teliti dalam pannelitian ini yaitu *price discount*, *brand equity*, *impulse buying* setelah

peneliti melakukan uji coba alat ukur yang meliputi validitas dan reliabilitas alat ukur.

Tabel 3.4 Blue print *price discount* setelah uji coba

No	Pengertian	Indikator	Item		Jlh
			(+)	(-)	
1	<i>Price Discount</i> adalah potongan tunai dan juga potongan dalam pembelian barang dengan jumlah yang besar yang ditawarkan penjual barang kepada konsumen	Potongan tunai	1,3	2	2
2		Potongan Dagang	4,6	5	3
3		Potongan Kuantitas	7,9	8,10	2

Tabel 3.5 Blue print *brand equity* setelah uji coba

No	Pengertian	Indikator	Item		Jlh
			(+)	(-)	
1	<i>brand equity</i> adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.	<i>Brand awareness</i>	1,3	2,4	4
2		<i>Brand association</i>	5,7	6,8	3
3		<i>Perceived Quality</i>	9,11	10,12	3
4		<i>Brand loyalty</i>	13,16	14,16	4

Tabel 3.6 Blue print *impulse buying* setelah uji coba

No	Pengertian	Indikator	Item		Jlh
			(+)	(-)	
1	<i>Impulse Buying</i> adalah kecenderungan konsumen	Impulse Murni (Impulse Murni)	1,3	2,4	4
2		Impulse pancing	5,7	6,8	2

	untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergodai oleh persuasi pemasar.	( <i>Reminder Impulse</i> )			
3		Impulse Saran ( <i>Suggestion Impulse</i> )	9,11	10,12	3
4		Impulse Terencana ( <i>Planned Impulse</i> )	13,15	14,16	3

### 3.8. Interpretasi Kekuatan Hubungan antar Variabel

Interpretasi kekuatan hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini yaitu komitmen organisasi, regulasi diri dengan perilaku cyberloafing. Menurut Sarwono, J (2009), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel interpretasi kekuatan hubungan antar variabel di bawah ini:

Tabel 3.7. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel

NO	Interval Korelasi Ganda (Nilai R)	Tingkat Korelasi
1	0	Tidak ada korelasi
2	0.00 – 0.25	Korelasi sangat lemah
3	0.25 – 0.50	Korelasi cukup
4	0.50 – 0.75	Korelasi kuat
5	0.75 – 0.99	Korelasi sangat kuat
6	1	Korelasi sempurna

### 3.9. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik. Adapun pertimbangan menggunakan metode analisis statistik karena analisis statistik dapat menguatkan suatu kesimpulan penelitian. Menurut Lubis (2010), statistik merupakan salah satu alat dalam penelitian khususnya dalam hal:

1. Mengumpulkan dan menyederhanakan data.
2. Merancang percobaan.
3. Mengukur besarnya variasi data.
4. Melakukan pendugaan parameter dan menentukan ukuran ketepatan penduga.
5. Menguji hipotesis.
6. Mempelajari hubungan antar dua peubah atau lebih.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik untuk melihat hubungan variabel bebas dengan variabel tergantung adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi Linear berganda. Penggunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara beberapa prediktor dengan suatu kriterium tertentu dan menentukan prediktor yang dominan dalam mempengaruhi kriterium, serta mengetahui sumbangan efektif dari masing-masing prediktor.

Rumus Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Tergantung (*impulse buying*)

X1 : Variabel Bebas (*discount price*)

X2 : Variabel Bebas (*brand equity*)

$b_0$  : Besarnya nilai Y jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$

$b_1$  : Besarnya pengaruh  $X_1$  terhadap Y dengan asumsi  $X_2$  tetap

$b_2$  : Besarnya pengaruh  $X_2$  terhadap Y dengan asumsi  $X_1$  tetap

$e$  : Sisaan atau residu (residual)

Sebelum dilakukan analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yaitu:

- a. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- b. Uji Linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung.

#### 1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2..... (15)$$

Keterangan :

$Y$  = *impulse buying*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variable Independen

$X_1$  = *price discount*

$X_2$  = *brand equity*

### 3.9.1. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.9.2. Uji Hipotesis (korelasi)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada-tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Untuk menguji hipotesis pertama serta menguji hipotesis kedua, uji yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi Product Moment dari Pearson sedangkan hipotesis ketiga akan di uji dengan menggunakan korelasi berganda dengan menggunakan SPSS *for windows*, Statistik 21.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### I. KESIMPULAN

Pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan berupa rangkuman dari hasil penelitian serta saran yang berupa praktis dan metodologi untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan analisis data yang di peroleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan *price discount* dengan perilaku *impulse buying* konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis data menunjukkan bahwa koefisien correlation = 0,298, dengan signifikansi 0,003 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan *brand equity* dengan perilaku *impulse buying* konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis data menunjukkan bahwa koefisien correlation = 0,294, dengan signifikansi 0,003 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan *price discount* dan *brand equity* dengan perilaku *impulse buying* konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara.



Hasil penelitian dengan menggunakan analisis data menunjukkan bahwa koefisien correlation  $R = 0,413\%$ , atau terdapat hubungan *price discount* dan *brand equity* dengan perilaku *impulse buying* konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara, dengan signifikansi 0,000 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

4. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini kategori *price discount* pada konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara yang berada pada kategori rendah sebanyak 3 orang, yang berada pada kategori sedang sebanyak 37 orang dan konsumen yang berada pada kategori tinggi sebanyak 60 orang. Untuk variabel *brand equity* pada konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara yang berada pada kategori rendah sebanyak 13 orang, yang berada pada kategori sedang sebanyak 68 orang dan konsumen yang berada pada kategori tinggi sebanyak 19 orang. Hal ini didukung juga dengan dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara yang rendah sebanyak 11 orang, yang berada pada kategori sedang sebanyak 69 orang dan konsumen yang berada pada kategori tinggi sebanyak 20 orang.
5. Berdasarkan data deskripsi penelitian dapat dilihat bahwa untuk skala *price discount*, memiliki mean empiris sebesar 17,03 lebih tinggi dari hipotetiknya sebesar 12,5. Pada variabel *brand equity* data deskripsi

penelitian dapat dilihat bahwa untuk skala *brand equity*, memiliki mean empiris sebesar 35,09 lebih tinggi dari hipotetiknya sebesar 35.

Sementara untuk variabel terikat yaitu perilaku *impulse buying* data deskripsi penelitian dapat dilihat bahwa untuk skala perilaku *impulse buying*, memiliki mean empiris sebesar 30,77 lebih tinggi dari hipotetiknya sebesar 30 Hal ini berarti konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara menganggap bahwa *price discount* sangat penting dimiliki oleh para konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara dalam mengatasi perilaku *impulse buying* yang ditampilkannya. Sedangkan untuk skala *brand equity*, mean empirisnya sebesar 30,77 lebih tinggi dari mean hipotetiknya sebesar 30, hal ini berarti konsumen di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara menganggap *brand equity* sangat penting dalam memenuhi harapan-harapan dalam mengatasi perilaku *impulse buying* yang ditampilkannya.

## 2. SARAN

### a. Bagi Perusahaan

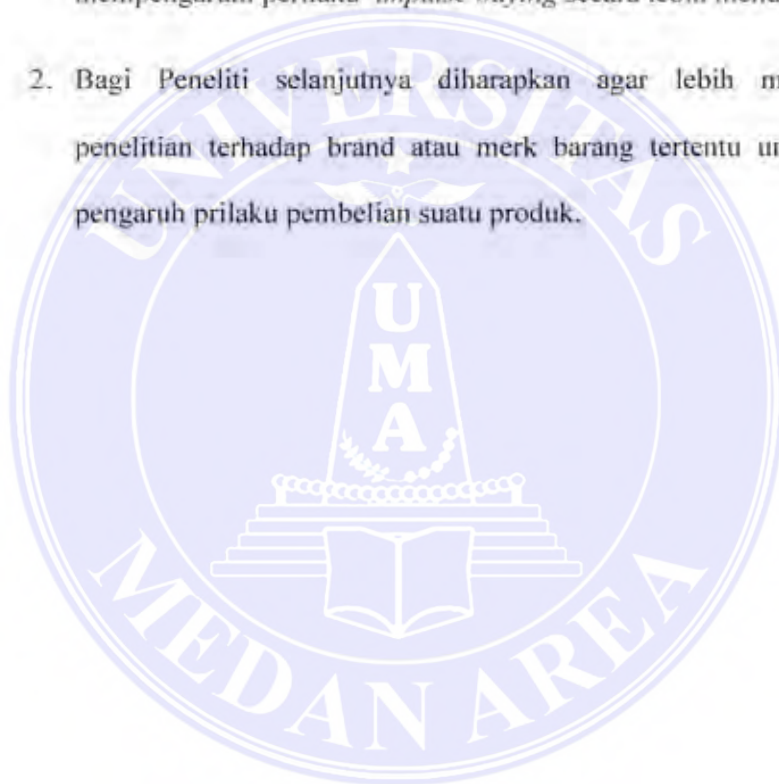
1. Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa *price discount* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara, maka disarankan agar pihak produsen dapat lebih meningkatkan promosi penjualannya melalui pemberian berbagai penawaran yang menarik yang dapat mempengaruhi

perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Pemberian potongan harga oleh Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara sebaiknya tetap dikaji terlebih dahulu besaran diskon yang dibutuhkan konsumen, supaya konsumen benar-benar merasakan penghematan dengan adanya diskon tersebut, yang akan mempengaruhi kemampuan pembelian suatu barang di Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara serta memperhatikan periode pemberian diskon untuk barang-barang dengan merek tertentu, sehingga promosi potongan harga menjadi promosi yang ditunggu-tunggu dan dengan adanya promosi potongan harga terhadap barang-barang tertentu tersebut dapat meningkatkan penjualan.
3. Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa *brand equity* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store-Manhattan Times Square Medan Sumatera Utara, maka disarankan agar pihak produsen dapat lebih meningkatkan penjualannya melalui pemberian beragam barang yang memiliki nilai barang yang tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen, ketersediaan berbagai brand atau ketersediaan beragam merek akan mempengaruhi perilaku pembelian barang. Selain itu juga teknik penyajian barang yang tersusun rapi serta mudah dijangkau para konsumen juga akan mempengaruhi pembelian barang oleh konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu *brand equity* dan *price discount*, untuk mengukur perilaku *impulse buying*, sehingga bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperhatikan variabel bebasnya seperti Bonus Pack, Display produk dan lainnya sehingga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* secara lebih mendalam.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memfokuskan penelitian terhadap brand atau merk barang tertentu untuk melihat pengaruh perilaku pembelian suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Jakarta.
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 206
- [APRINDO] <https://investor.id/business/aprindo-pasar-ritel-2019-jauh-lebih-baik-target-omzet-rp-260-l-pada-2019>.
- Ardianto, E. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Banerjee, Sonali., & Sunetra Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour Retail Stores – Triggering The Sense. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), pp: 1-21.
- Clara, (2017). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung (ID): Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewa, B.C. (2013) Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bianglala Informatika Vol 3 No 1 Maret 2015*.
- [ESDM] Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia (ID). 2000. Surat Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 118/2000 [Internet]. [diunduh pada 2020. Tersedia pada: <http://jdih.esdm.go.id/peraturan/keppres-118-2000.pdf>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster B. 2011. *Manajemen Ritel*. Bandung (ID): Alfabeta.

- Jatmiko & Setyawaty.L.R. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi* Volume 6 Nomor 2,
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM* ( Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Lubis, Zulkarnain (2010), *Penggunaan Statistik Dalam Penelitian Sosial*, Medan: Perdana Publishing
- Maharani.D.P & Darma.S.G (September, 2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 3.
- Maymand.M & Ahmadinejad.M (2011). *Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation)*, African Journal of Business Management Vol. 5(34), pp. 13057-13065, 28 December, 2011
- Nasib (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Impulse Buying. *Journal Of Business Studies*. Vol.2 No.2
- Nigam & Kausik, R. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational and Management*. Vol. 12.
- Putri.A & Suasana.G (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di gerai Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Umid*. Vol. 7, No. 1.
- Pradipta. D. Dkk, (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 Mei 2016
- Rahmadano R, (2014) Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Proceeding of Management* : Vol.1, No.3 Desember 2014
- Ramadhan.Y, dkk (2017). *pengaruh brand equity terhadap proses keputusan pembelian*. ISSN : 2355-9357
- Sangadji.S.E & Sopiiah (2013) *Perilaku Konsumen*. Cv Ando Offsed, 2013

- Sanipar, M (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan. *Repository Institusi USU*
- Sari.T.A.D & Suryani.A. (2016). Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (Unud, Bali)*Vol. 34 No. 1 Mei 2016
- Sunyoto,D 2012. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta. CAPS (Centre for Academic Publissing Servis)
- Simemora.H. 2000 *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 205.
- Sumarwan, Ujang, & dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: kepuasan, perilaku pembelian, gaya hidup, loyalitas dan persepsi resiko*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan (2014). Definisi Perilaku Konsumen, *Buku Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Utami CW. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Wiastry & Kimberle, 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No. 2
- Wibisono, D (2011). *Manajemen Kinerja Perusahaan* . Jakarta: Erlangga.
- Yulianto.E.H dkk (2013). *pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 1 No. 2 April 2013

**RAHASIA**

**SKALA PSIKOLOGI**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21



Dengan hormat,

Terlebih dahulu saya mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas di berikannya kesempatan kepada saya untuk mengadakan uji coba alat ukur psikologi konsumen Matahari Departemen Store Medan.

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Program Magister Psikologi Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir mata kuliah tesis. Saya mohon Saudara/ I untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi skala yang saya lampirkan. Penelitian ini sifatnya ilmiah sehingga memerlukan bantuan Saudara/ I untuk mengisi dengan lengkap data-data yang diperlukan. Data-data yang saudara berikan akan membantu keberhasilan dari penelitian yang saya lakukan. Jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya. Data yang saya peroleh nanti semata-mata hanya untuk tujuan ilmiah. Atas waktu, tenaga serta kerjasama saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**RAFAEL RIZALDI**  
**NPM. 181804046**

## IDENTITAS RESPONDEN

Isikan data di bawah ini sesuai dengan identitas Saudara/ I dan beri tanda ceklist (√) pada kolom yang tersedia dari setiap pernyataan.

Nama (inisial) : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_ tahun



### PETUNJUK

Pada halaman berikut telah terdapat sejumlah pernyataan. Saudara/ I **diminta untuk memberikan pendapat yang sesuai dengan keadaan diri sendiri**, dengan cara memberikan tanda ceklist (√) pada kolom yang tersedia, dimana ada 4 (empat) disediakan pilihan jawaban yaitu :

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kesulitan dalam dalam membeli barang sesuai dengan keinginan saya	√			

Setiap orang berhak memiliki respon jawaban yang berbeda. Sehingga **TIDAK ADA RESPON JAWABAN YANG SALAH**, karena itu pilihlah yang paling sesuai dengan diri anda. Terimakasih

## SKALA XI

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa senang membeli barang yang saya sukai apabila mendapatkan potongan harga yang sesuai				
2	Potongan harga pada display produk membuat saya terdorong untuk membeli produk sekalipun harga barang tersebut mahal				
3	Saya bersedia membeli barang dengan jumlah yang banyak dan mendapatkan potongan harga jika memungkinkan untuk saya jual kembali				
4	Saya akan membeli barang sesuai dengan jumlah dan kemampuan saya sekalipun memungkinkan untuk saya jual kembali				
5	Potongan yang ditawarkan dan diberikan kesempatan untuk menjual barang membuat saya tertarik untuk membeli barang dengan jumlah yang lebih besar				
6	Saya selalu membeli barang sesuai dengan jumlah kebutuhan saya tanpa mempertimbangkan potongan yang di tawarkan jika melakukan pembelian lebih banyak				
7	Saya terbiasa membeli barang apabila diberikan penawaran buy one get one (beli satu gratis satu)				

## SKALA X2

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Sangat mudah bagi saya untuk mengenali suatu merek yang saya senangi				
2	Sulit bagi saya untuk mengenali suatu produk asli dari merek yang saya				
3	Saya mudah membedakan produk asli atau tidak dari sebuah produk yang saya suka				
4	Saya tidak memiliki kemampuan untuk mengenali keaslian produk dari merek yang saya percayai				
5	Ketika saya membutuhkan suatu produk maka saya akan berupaya mencari produk yang sesuai dengan merek yang saya inginkan				
6	Bagi saya tidak masalah untuk membeli suatu produk sekalipun bukan merek yang saya senangi				
7	Saya akan membeli suatu barang apabila tidak sesuai dengan merek yang saya inginkan				
8	Saya akan lebih memilih merek yang saya senangi karena memiliki kualitas produk yang tinggi				
9	Bagi saya kualitas prosuk bukan menjadi suatu hal yang penting				
10	Saya tidak akan membeli suatu produk jika masih bisa saya dapatkan dari merek yang sudah saya percayai				
11	Suatu merek yang saya yakini akan mebuat saya untuk membeli secara berulang-ulang				
12	Sekalipun bukan merek yang saya senangi saya akan membeli secara berulan-ulang				
13	Kepuasan yang di berikan dari suatu merek membuat saya akan tetap menggunakan produk dari merek tersebut				
14	Saya akan menggunakan produk diluar dari merek yang saya suka				

## SKALA Y

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Sekalipun tidak saya rencanakan saya akan membeli suatu barang yang menarik dan sesuai dengan merek kesukaan saya				
2	Saya selalu membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhan saya				
3	Saya terbiasa membeli barang hanya di karenakan barang tersebut menarik bagi saya				
4	Suatu barang yang menarik bukan menjadi salah satu faktor bagi saya untuk membelinya				
5	Saya selalu konsisten dan memperhatikan daftar belanja sebelum membeli suatu barang				
6	Sekalipun suatu barang itu penting bagi saya ketika tidak ada pada daftar belanja maka saya akan membelinya di kemudian hari				
7	Saya selalu membeli suatu barang dengan mempertimbangkan berbagai hal, seperti keunggulan dan fungsi barang tersebut bagi saya				
8	Ketika saya melihat suatu barang yang unik maka saya langsung membelinya tanpa mempertimbangkan manfaatnya bagi saya				
9	Saya selalu membeli suatu barang dengan selektif sesuai dengan kebutuhan dan fungsi barang tersebut				
10	Sekalipun banyak penawaran yang menarik maka saya akan melakukan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan				
11	Penawaran yang special dari suatu pembelian barang tertentu sering menjadikan saya melakukan pembelian tanpa saya rencanakan				
12	Saya selalu mengutamakan membeli barang yang saya butuhkan sekalipun mendapatkan berbagai penawaran yang menarik perhatian				

Silahkan periksa kembali, setiap nomor harus memiliki jawaban.

Terimakasih

**IMPULSE BUYING**

NO	SUBYEK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JLH
1		3	1	4	2	3	4	3	3	3	1	1	3	31
2		2	3	2	1	4	4	2	2	4	2	1	2	29
3		4	4	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	29
4		2	2	4	1	2	3	4	3	1	3	1	3	29
5		1	3	4	2	3	4	4	2	3	3	2	3	34
6		3	3	3	4	2	4	2	4	1	2	3	1	32
7		2	3	1	4	2	3	2	3	3	2	3	4	32
8		3	3	4	2	2	2	4	3	1	3	2	1	30
9		3	3	1	2	3	2	1	3	1	2	4	2	27
10		4	2	1	2	2	3	1	2	1	2	4	3	27
11		4	2	4	4	3	4	3	3	3	1	2	4	37
12		3	4	4	4	4	2	3	4	1	2	4	3	38
13		2	4	1	2	3	2	1	2	1	4	2	2	26
14		2	4	4	1	2	4	4	3	4	3	4	3	38
15		2	3	4	3	1	1	2	4	3	3	4	2	32
16		3	3	3	4	4	2	1	2	4	4	3	4	37
17		1	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	36
18		4	3	1	2	1	3	4	4	3	2	3	4	34
19		3	3	3	1	2	3	4	2	1	2	4	1	29
20		1	1	1	2	3	2	4	2	3	2	1	1	23
21		3	3	3	2	1	2	4	3	4	2	3	2	32
22		2	2	4	2	1	3	4	3	4	2	2	2	31
23		2	1	2	4	1	2	2	1	3	4	4	4	30
24		1	4	3	2	1	3	4	2	2	1	2	2	27
25		4	4	4	3	3	4	3	4	1	3	4	4	41
26		2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	1	22
27		3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	2	37
28		2	4	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	23
29		2	1	3	1	2	4	2	4	4	1	1	3	28
30		4	3	2	4	2	4	3	3	2	4	4	4	39
31		4	1	1	3	1	2	4	4	2	2	3	3	30
32		2	2	4	3	2	4	3	4	4	1	3	1	33
33		2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	4	1	22
34		1	4	3	1	3	4	3	4	2	4	2	1	32
35		4	4	4	3	3	1	4	2	3	4	3	3	38
36		2	1	2	1	2	3	4	3	2	4	2	4	30
37		3	1	2	1	2	3	1	2	4	2	3	3	27
38		2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	37
39		2	1	1	4	3	1	2	2	4	3	4	3	30
40		1	4	3	1	2	4	2	2	1	3	3	2	28
41		3	3	1	3	2	3	2	1	2	4	2	3	29
42		3	3	4	3	3	3	2	4	1	4	3	4	37
43		3	2	1	1	1	2	2	1	4	3	1	2	23
44		4	1	2	1	4	2	3	2	4	2	4	3	32
45		3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	39
46		4	2	1	2	2	2	2	3	2	3	4	2	29
47		2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	4	3	37
48		1	2	2	2	3	3	4	2	1	2	4	3	29
49		3	1	4	3	4	2	1	3	2	3	1	3	30
50		1	4	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	20

**IMPULSE BUYING**

NO	SUBYEK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JLH
51		2	4	2	4	3	3	2	3	1	3	4	2	33
52		3	1	4	4	2	4	1	2	2	1	4	2	30
53		3	2	3	1	2	2	4	4	3	2	4	2	32
54		2	3	2	4	3	3	1	3	4	3	1	3	32
55		2	1	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	31
56		3	1	3	4	3	4	2	1	2	2	3	2	30
57		2	1	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	21
58		3	1	3	1	2	2	3	2	1	3	4	3	28
59		2	4	1	4	2	2	3	4	1	2	1	1	27
60		4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	32
61		3	2	4	1	4	3	3	4	3	4	2	4	37
62		2	2	3	4	3	2	2	1	4	2	2	1	28
63		1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	4	1	23
64		3	4	2	1	3	2	4	4	3	4	3	4	37
65		2	1	3	1	3	4	2	2	1	3	4	2	28
66		2	1	1	4	2	1	2	1	3	3	1	2	23
67		4	2	3	1	3	2	4	3	4	4	3	4	37
68		4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	43
69		1	3	2	2	1	4	2	3	1	2	4	3	28
70		4	2	1	2	3	2	2	3	2	3	4	2	30
71		3	2	1	2	4	2	1	2	1	2	3	4	27
72		3	1	2	2	2	3	4	3	1	2	2	4	29
73		3	4	2	1	1	4	3	2	1	3	4	1	29
74		1	3	2	3	1	2	1	3	1	2	2	2	23
75		2	4	2	4	2	2	2	3	1	3	2	1	28
76		4	2	1	3	2	3	4	1	2	4	2	3	31
77		2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	38
78		4	3	2	3	1	3	2	4	4	2	1	1	30
79		3	3	1	4	3	4	1	2	3	4	4	3	35
80		2	4	3	2	2	3	2	1	4	2	1	4	30
81		2	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	1	32
82		3	2	1	3	2	3	1	2	3	4	4	2	30
83		1	3	4	2	1	2	3	1	4	2	1	4	28
84		3	4	3	2	3	4	1	4	2	2	3	3	34
85		4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	1	1	33
86		1	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	39
87		1	3	3	1	3	2	2	4	2	3	2	3	29
88		4	1	2	1	4	1	3	2	3	2	4	3	30
89		3	3	4	1	3	2	3	4	3	4	3	4	37
90		1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	4	23
91		2	2	1	4	2	2	4	1	4	2	3	2	29
92		4	2	3	4	1	3	2	2	1	2	2	2	28
93		1	3	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	31
94		3	2	4	3	1	1	3	2	3	1	1	2	26
95		3	1	4	2	3	1	4	1	2	3	3	2	29
96		4	4	3	4	4	3	2	3	3	1	4	4	39
97		4	3	1	4	1	3	2	3	2	1	2	1	27
98		3	1	2	3	2	3	4	3	4	4	2	1	32
99		2	4	1	2	2	3	1	3	3	2	4	4	31
100		2	3	4	2	1	4	3	4	1	1	2	2	29

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

DISCOUNT PRICE									
NO	SUBYEK	1	2	3	4	5	6	7	JLH
1		2	3	1	2	3	4	4	19
2		2	4	2	2	4	3	2	19
3		1	3	1	4	1	2	1	13
4		3	1	2	1	2	1	4	14
5		4	1	3	2	3	4	1	18
6		2	2	4	2	4	2	1	17
7		4	2	4	2	2	3	4	21
8		2	1	3	1	2	2	4	15
9		4	4	4	4	2	2	1	21
10		2	1	2	1	2	2	1	11
11		2	2	2	4	4	1	2	17
12		1	3	1	2	1	3	1	12
13		1	4	4	3	2	3	2	19
14		4	2	2	4	1	2	3	18
15		2	4	2	4	4	3	4	23
16		4	2	4	3	1	4	4	22
17		4	4	4	3	4	4	3	26
18		4	1	1	2	1	3	3	15
19		4	2	2	3	4	4	2	21
20		3	1	2	2	4	1	2	15
21		4	4	2	2	3	4	2	21
22		2	1	2	2	1	3	4	15
23		2	4	4	1	2	3	4	20
24		1	2	1	3	1	4	1	13
25		4	3	2	3	2	3	3	20
26		2	4	1	2	3	2	3	17
27		2	4	2	3	4	2	1	18
28		1	3	1	4	1	4	4	18
29		4	4	4	4	3	2	2	23
30		1	3	1	4	1	2	1	13
31		2	4	2	1	3	1	4	17
32		2	4	2	4	2	4	3	21
33		2	4	2	1	3	1	4	17
34		1	2	2	1	3	4	2	15
35		4	2	2	3	4	4	2	21
36		1	1	2	2	4	1	2	13
37		2	4	2	2	1	4	2	17
38		4	1	2	2	1	3	4	17
39		2	4	4	1	2	3	4	20
40		2	2	1	3	1	4	1	14
41		2	3	2	3	2	3	3	18
42		4	4	1	2	3	2	3	19
43		2	3	3	2	2	3	2	17
44		4	3	3	2	2	2	4	20
45		2	1	2	1	1	1	4	12

DISCOUNT PRICE									
NO	SUBYEK	1	2	3	4	5	6	7	JLH
46		4	3	4	2	4	2	1	20
47		4	3	2	4	4	3	4	24
48		4	3	1	1	4	2	1	16
49		2	4	2	4	3	1	4	20
50		1	4	1	4	3	1	1	15
51		1	4	1	2	1	2	4	15
52		2	4	2	2	1	1	1	13
53		2	3	2	3	3	1	3	17
54		1	2	3	2	3	2	1	14
55		2	2	3	2	3	4	2	18
56		2	4	2	1	2	4	1	16
57		1	2	2	1	4	2	2	14
58		3	2	1	2	1	3	1	13
59		2	1	4	2	3	1	2	15
60		4	2	4	2	2	3	3	20
61		2	4	4	3	2	1	4	20
62		2	2	4	2	1	2	2	15
63		2	4	3	1	2	1	2	15
64		2	1	3	4	3	2	4	19
65		1	2	1	2	3	1	2	12
66		3	3	1	1	2	1	3	14
67		2	3	3	1	2	2	4	17
68		3	2	3	2	3	3	4	20
69		3	2	3	4	4	2	2	20
70		2	1	2	3	2	2	2	14
71		2	2	4	2	1	1	1	13
72		1	2	3	1	4	1	1	13
73		2	1	2	2	4	4	3	18
74		1	2	3	2	2	4	2	16
75		2	2	2	2	4	3	1	16
76		3	2	2	4	4	3	4	22
77		2	4	3	4	2	4	2	21
78		3	3	2	3	1	2	1	15
79		4	1	2	2	4	1	1	15
80		1	2	2	3	3	4	4	19
81		1	2	2	3	1	1	1	11
82		4	3	4	2	3	1	1	18
83		2	4	2	2	2	3	1	16
84		3	4	4	3	4	4	4	26
85		4	3	4	3	3	4	4	25
86		4	2	4	3	2	3	4	22
87		1	3	4	4	4	4	1	21
88		4	1	1	1	1	1	4	13
89		3	3	1	4	2	1	3	17
90		1	2	1	4	4	1	2	15
91		2	2	1	4	1	4	2	16
92		4	2	1	1	1	1	1	11
93		4	1	1	1	2	3	3	15
94		3	4	4	1	2	1	1	16
95		1	1	1	4	1	2	4	14
96		3	1	1	3	2	4	1	15
97		2	1	1	2	2	3	2	13
98		2	1	4	2	1	2	2	14
99		2	1	1	1	3	2	2	12
100		3	2	3	3	2	2	2	17



NO	SUBYEK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JLH
1		3	4	2	3	3	4	4	1	2	3	4	2	4	4	43
2		4	4	3	3	2	3	3	1	4	3	2	1	2	1	36
3		2	4	2	4	2	4	3	1	2	4	4	3	2	1	38
4		3	1	1	2	4	1	2	1	4	2	1	1	4	1	28
5		4	2	4	1	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	44
6		2	1	2	3	1	2	4	1	2	3	1	1	2	1	26
7		2	1	2	1	4	2	1	1	1	4	1	2	1	2	25
8		1	2	1	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	1	24
9		2	1	1	2	3	2	2	4	1	1	1	2	1	1	24
10		1	2	3	2	1	2	4	2	2	2	1	1	2	4	29
11		4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	1	2	4	46
12		4	4	3	4	1	2	4	4	1	4	3	3	4	2	43
13		1	2	1	2	2	4	1	1	3	4	3	1	3	4	32
14		4	2	2	4	2	4	1	3	4	1	2	3	1	1	34
15		3	1	2	3	4	2	1	4	3	4	1	2	4	2	36
16		4	1	2	3	2	2	4	1	4	3	3	4	2	3	38
17		4	3	4	1	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	43
18		3	3	4	4	4	1	4	3	2	3	2	4	4	4	45
19		2	4	3	2	1	4	4	2	3	2	1	1	2	4	35
20		3	1	3	1	2	4	3	2	4	3	4	3	4	2	39
21		2	4	1	4	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	27
22		4	3	2	4	2	3	1	3	2	3	1	3	2	1	34
23		3	2	4	1	4	3	3	2	3	4	2	4	1	1	37
24		2	2	3	4	3	2	1	1	4	2	2	1	1	4	32
25		4	4	2	3	2	1	2	4	2	2	4	1	1	4	36
26		3	4	2	1	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	43
27		2	1	3	1	3	4	2	3	1	3	4	2	1	4	34
28		2	1	1	4	2	1	2	4	3	3	1	4	1	2	31
29		4	2	3	1	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	44
30		4	4	1	1	4	3	4	1	1	2	3	4	1	1	34
31		1	3	4	2	1	4	2	3	1	2	4	3	1	1	32
32		4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	1	3	35
33		3	2	1	2	4	2	1	2	1	4	3	4	1	4	34
34		3	1	2	2	2	3	4	3	1	2	2	4	1	1	31
35		3	4	2	1	1	4	3	2	1	4	4	1	4	1	35
36		1	3	2	3	1	2	1	3	1	3	2	2	1	1	26
37		2	4	2	4	2	2	2	3	4	3	2	4	4	1	39
38		4	2	1	1	2	3	1	1	2	4	2	1	2	1	27
39		2	3	1	3	4	3	4	1	1	4	1	2	1	2	32
40		4	3	2	3	1	3	2	4	4	2	1	4	2	3	38
41		3	3	1	4	3	4	1	1	3	1	2	3	2	3	34
42		2	4	3	2	2	3	2	4	4	2	2	4	1	2	37
43		2	2	3	2	3	2	3	4	2	1	4	1	2	1	32
44		3	1	2	4	1	2	4	3	1	2	1	2	1	1	28
45		3	4	2	4	3	2	4	2	1	4	4	1	2	1	37
46		2	4	2	3	1	3	2	3	1	3	2	4	1	3	34
47		4	1	4	3	3	2	3	4	2	4	2	2	1	1	36
48		3	4	3	2	1	1	4	2	2	1	3	4	3	3	36
49		2	3	2	4	2	4	2	2	4	2	1	4	1	2	35
50		2	1	3	1	1	4	3	4	3	4	2	1	3	2	34
51		3	4	3	4	2	3	1	3	4	4	1	4	4	3	43
52		1	4	2	1	2	4	3	3	1	4	1	2	1	3	32
53		1	1	1	2	1	3	4	1	3	4	3	2	1	1	28
54		4	1	4	3	4	1	4	2	3	4	1	2	1	2	36

BRAND EQUITY

NO	SUBYEK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JLH
55		4	2	4	4	2	3	2	2	4	3	1	1	2	1	35
56		2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	1	3	1	2	32
57		1	2	1	2	1	2	1	4	3	4	1	4	1	1	28
58		2	4	2	3	4	3	1	2	2	4	1	1	2	1	32
59		2	1	1	4	3	2	1	4	4	1	4	1	1	2	31
60		4	3	1	2	4	3	1	3	2	2	4	4	2	1	36
61		2	4	2	2	2	3	4	3	2	2	4	1	2	1	34
62		4	1	3	3	4	4	2	4	2	4	2	1	1	2	37
63		1	3	4	3	4	1	1	4	1	4	1	2	1	2	32
64		2	3	1	3	2	4	4	2	1	4	2	3	4	1	36
65		4	4	3	4	1	4	4	1	4	4	2	4	2	4	45
66		3	2	2	3	2	4	4	2	2	4	1	2	2	1	34
67		3	2	4	2	3	4	2	1	4	1	2	1	1	1	31
68		4	3	2	4	1	2	3	4	4	2	4	4	3	4	44
69		1	3	1	1	4	1	4	3	4	1	2	3	2	4	34
70		3	3	2	4	1	4	2	4	1	2	2	1	1	2	32
71		3	1	3	2	4	4	2	4	1	2	2	1	2	2	33
72		4	3	4	1	2	3	4	3	3	1	1	2	4	2	37
73		2	2	3	4	1	1	2	1	1	2	3	3	1	1	27
74		2	1	4	3	1	2	4	4	1	3	4	2	2	3	36
75		3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	4	2	4	3	43
76		2	4	3	3	4	4	2	4	1	1	2	2	2	2	36
77		4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	44
78		4	3	2	3	4	1	3	1	1	1	3	3	3	1	33
79		4	4	4	1	2	4	1	1	4	1	2	1	2	1	32
80		1	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	1	3	2	33
81		4	4	1	3	2	3	4	4	2	4	3	4	1	4	43
82		1	1	2	1	4	3	4	3	1	2	3	3	2	3	33
83		3	2	2	3	4	2	4	1	2	4	1	2	1	2	33
84		4	2	2	4	1	4	2	3	1	4	2	1	2	4	36
85		3	3	1	4	3	4	1	2	3	4	4	3	1	1	37
86		2	4	3	4	2	3	4	1	4	2	1	4	2	2	38
87		2	2	1	2	1	2	3	1	2	4	4	1	1	1	27
88		3	2	3	3	2	3	1	2	3	4	4	3	2	3	38
89		1	3	4	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	44
90		3	4	3	1	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	32
91		4	2	1	4	3	2	3	4	1	3	1	1	1	3	33
92		1	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	45
93		1	3	3	1	3	2	2	4	1	3	2	3	2	3	33
94		4	1	2	1	2	1	3	2	3	2	4	2	2	4	33
95		3	2	4	1	1	2	1	4	1	4	3	1	2	3	32
96		4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	1	4	4	3	43
97		2	2	1	4	2	2	4	1	4	2	3	1	1	2	31
98		4	2	3	4	1	3	2	2	1	2	2	4	1	3	34
99		1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	4	4	43
100		3	2	4	3	4	2	3	2	3	1	1	2	1	2	33

***Impulse buying*****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.775	16

**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
VAR00001	33.9400	51.936	.389	.370	.757
VAR00002	33.8700	52.437	.378	.319	.758
VAR00003	33.8800	52.773	.349	.403	.761
VAR00004	33.9500	51.563	.445	.328	.753
VAR00005	33.9400	54.118	.235	.154	.770
VAR00006	34.0000	52.626	.402	.331	.757
VAR00007	33.8100	53.873	.239	.337	.770
VAR00008	34.0200	51.252	.493	.818	.749
VAR00009	34.0800	54.095	.271	.425	.767
VAR00010	34.0400	52.200	.429	.363	.754
VAR00011	33.9300	52.147	.335	.318	.762
VAR00012	33.9100	51.012	.458	.384	.751
VAR00013	34.1400	54.526	.202	.195	.773
VAR00014	34.0500	51.644	.449	.793	.753
VAR00015	33.8500	52.149	.409	.438	.756
VAR00016	34.1900	51.873	.394	.370	.757

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.2400	58.851	7.67143	16

**HASIL ANALISIS KE-2**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.778	12

**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
VAR00001	24.9500	34.917	.435	.324	.757
VAR00002	24.8800	35.662	.397	.291	.761
VAR00003	24.8900	36.018	.360	.377	.765
VAR00004	24.9600	35.190	.442	.310	.756
VAR00006	25.0100	35.586	.446	.310	.756
VAR00008	25.0300	34.514	.531	.793	.747
VAR00010	25.0500	35.664	.432	.322	.758
VAR00011	24.9400	35.390	.350	.293	.767
VAR00012	24.9200	35.468	.389	.315	.762
VAR00014	25.0600	34.643	.503	.779	.750
VAR00015	24.8600	36.808	.304	.314	.771
VAR00016	25.2000	35.515	.384	.359	.763

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.2500	41.341	6.42969	12

**BRAND EQUITY**

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.816	16

## 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
VAR00001	36.9700	74.736	.578	.524	.795
VAR00002	37.1100	77.190	.443	.479	.804
VAR00003	37.1700	76.930	.463	.380	.802
VAR00004	37.1400	78.647	.340	.371	.811
VAR00005	37.1000	76.394	.490	.542	.801
VAR00006	36.9500	75.967	.496	.386	.800
VAR00007	36.7800	80.961	.257	.325	.815
VAR00008	37.2300	77.835	.409	.414	.806
VAR00009	37.0200	77.070	.411	.498	.806
VAR00010	36.8800	77.763	.389	.493	.807
VAR00011	36.9800	76.646	.468	.472	.802
VAR00012	37.0800	81.246	.239	.492	.816
VAR00013	37.4000	75.697	.543	.488	.797
VAR00014	37.3500	78.129	.435	.481	.804
VAR00015	37.1000	77.929	.372	.381	.808
VAR00016	37.1400	77.899	.370	.391	.809

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.3600	28.455	5.33432	10

**HASIL ANALISIS KE-2**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.677	7

**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
VAR00001	13.7800	13.527	.459	.216	.619
VAR00003	13.8000	14.485	.390	.215	.640
VAR00004	13.7800	14.274	.371	.192	.646
VAR00005	13.7200	14.810	.330	.186	.657
VAR00006	13.8200	14.270	.409	.237	.635
VAR00008	14.0000	14.768	.409	.226	.636
VAR00009	14.0000	15.192	.328	.186	.657

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.1500	18.694	4.32371	7

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.3000	75.828	8.70794	14

**PRICE DISCOUNT**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.667	.669	10

**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
VAR00001	20.9900	22.535	.425	.243	.622
VAR00002	20.7600	24.891	.233	.177	.661
VAR00003	21.0100	23.525	.377	.219	.633
VAR00004	20.9900	23.242	.364	.240	.635
VAR00005	20.9300	23.642	.350	.196	.638
VAR00006	21.0300	23.545	.366	.319	.635
VAR00007	20.9800	24.747	.207	.227	.668
VAR00008	21.2100	24.046	.372	.258	.635
VAR00009	21.2100	23.804	.381	.246	.633
VAR00010	21.1300	25.044	.223	.202	.663

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.5600	87.178	9.33693	16

HASIL ANALISIS KE-2

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.820	14

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
VAR00001	31.7100	84.008	.500	.507	.707
VAR00002	31.8500	67.199	.400	.386	.811
VAR00003	31.9100	66.143	.469	.359	.806
VAR00004	31.8800	66.955	.386	.255	.812
VAR00005	31.8400	66.035	.472	.445	.806
VAR00006	31.6900	65.529	.485	.359	.805
VAR00008	31.9700	67.161	.404	.382	.811
VAR00009	31.7600	66.608	.397	.481	.811
VAR00010	31.6200	66.905	.394	.471	.811
VAR00011	31.7200	65.355	.503	.387	.803
VAR00013	32.1400	64.526	.578	.446	.798
VAR00014	32.0900	68.063	.391	.334	.811
VAR00015	31.8400	66.024	.383	.374	.812
VAR00016	31.8800	66.693	.393	.320	.812

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
<i>IMPULSE BUYING</i>	100	30.77	4.803	20	43
<i>BRAND EQUITY</i>	100	35.09	5.366	24	46
<i>PRICE DISCOUNT</i>	100	17.03	3.451	11	26

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>IMPULSE BUYING</i>	<i>BRAND EQUITY</i>	<i>PRICE DISCOUNT</i>
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.7700	35.0900	17.0300
	Std. Deviation	4.80289	5.36561	3.45082
	Absolute	.119	.120	.122
Most Extreme Differences	Positive	.119	.113	.122
	Negative	-.103	-.120	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189	1.198	1.218
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118	.113	.103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Linearity**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>BRAND EQUITY * IMPULSE BUYING</i>	Between Groups	(Combined)	1172.680	19	61.720	2.943	.000
		Linearity	245.699	1	245.699	11.717	.001
		Deviation from Linearity	926.981	18	51.499	2.456	.003
	Within Groups	1677.510	80	20.969			
Total			2850.190	99			
<i>PRICE DISCOUNT * IMPULSE BUYING</i>	Between Groups	(Combined)	297.663	19	15.666	1.422	.140
		Linearity	104.575	1	104.575	9.493	.003
		Deviation from Linearity	193.088	18	10.727	.974	.497
	Within Groups	881.247	80	11.016			
Total			1178.910	99			



## Correlations

		IMPULSE BUYING	PRICE DISCOUNT
Y	Pearson Correlation	1	.298**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	100	100
X1	Pearson Correlation	.298**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		IMPULSE BUYING	BRAND EQUITY
Y	Pearson Correlation	1	.294**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.294**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		IMPULSE BUYING	BRAND EQUITY	PRICE DISCOUNT
Y	Pearson Correlation	1	.294**	.298**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.294**	1	.025
	Sig. (2-tailed)	.003		.805
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.298**	.025	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.805	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*CORELATION PRICE DISCOUNT, BRAND EQUITY DENGAN IMPULSE BUYING*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.413 <sup>a</sup>	.171	.154	4.419	.171	9.980	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), PRICE DISCOUNT, BRAND EQUITY

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.720	2	194.860	9.980	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1893.990	97	19.526		
	Total	2283.710	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), PRICE DISCOUNT, BRAND EQUITY

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	14.886	3.623		
1	PRICE DISCOUNT	.405	.129	.291	3.143	.002
	BRAND EQUITY	.256	.083	.286	3.096	.003

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	100	20	43	30.77	4.803
Valid N (listwise)	100				

## Frequencies

### IMPULSE BUYING

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
Valid 2	69	69.0	69.0	80.0
Valid 3	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	11	26	17.05	3.509
Valid N (listwise)	100				

## Frequencies

### PRICE DISCOUNT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
Valid 2	37	37.0	37.0	40.0
Valid 3	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2	100	24	46	35.09	5.366
Valid N (listwise)	100				

## Frequencies

### BRAND EQUITY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
Valid 2	68	68.0	68.0	81.0
Valid 3	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	