

**PENGARUH *POINT OF PURCHASE* DAN DISKON
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN MATAHARI DI
PLAZA MEDAN FAIR**

SKRIPSI

OLEH:

**GILANG AZHARI YANDA
208320168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 13/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/24

**PENGARUH *POINT OF PURCHASE* DAN DISKON
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN MATAHARI DI
PLAZA MEDAN FAIR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**GILANG AZHARI YANDA
208320168**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 13/12/24


Access From (repository.uma.ac.id)13/12/24


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Point of Purchase* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari di Plaza Medan Fair
Nama : Gilang Azhari Yanda
NPM : 208320168
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh :


Komisi Pembimbing Pembanding


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembimbing


(Yuni Svahputri, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rizki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Juli 2024

Yang menyatakan



Gilang Azhari Yanda
NPM : 208320168

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gilang Azhari Yanda
NPM : 208320168
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian 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: Pengaruh *Point of Purchase* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari di Plaza Medan Fair

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/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 : 28 Juli 2024
Yang menyatakan



Gilang Azhari Yanda
Npm : 208320168

RIWAYAT HIDUP



Nama	Gilang Azhari Yanda
NPM	208320168
Tempat, Tanggal Lahir	Delitua, 18 Maret 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Aswarman
Ibu	Fatma Zahara
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 13 Medan
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	082361115929
Email	gilangazhariyanda18@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of point of purchase and discounts on impulse buying among consumers at Matahari in Medan Fair. In this research, a quantitative method was used with data collection techniques employing a questionnaire containing 18 statements distributed to 96 respondents, with the statements tailored to the variables intended for research. The analysis method used in this research was multiple linear regression using SPSS version 25. The results of this research indicated that, partially, point of purchase has a positive and significant effect on impulse buying. This was based on the t-value for the point of purchase variable, which is $3.443 > 1.985$, with a significance level of $0.001 < 0.05$. This means that the Matahari Group has effectively implemented point of purchase strategies, leading to an increase in the effectiveness of point of purchase on impulse buying. Similarly, discounts also have a positive and significant effect on impulse buying. This was evidenced by the t-value for discounts, which is $4.606 > 1.985$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. This indicated that the Sun Group has effectively applied discounts, resulting in an increase in the effectiveness of discounts on impulse buying. Furthermore, both point of purchase and discounts have a positive and significant effect on impulse buying when considered together. This was supported by the F-value of $73.577 > 3.09$, with a significance level of 0.000 . This means that the Sun Group has successfully implemented point of purchase and discounts simultaneously, enhancing the effectiveness of both on impulse buying.

Keywords: Point of Purchase, Discount, Impulse Buying



31/201
/10

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *point of purchase* dan diskon terhadap *impulse buying* pada konsumen matahari di plaza Medan fair. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket yang berisi 18 butir pernyataan yang disebarikan kepada 96 responden dengan pernyataan-pernyataan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini secara parsial *point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} untuk variabel *point of purchase* adalah $3.443 > 1.985$ dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Artinya pihak matahari telah menerapkan *point of purchase* dengan baik sehingga membuat peningkatan efektivitas *point of purchase* terhadap *impulse buying*. Secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} untuk diskon adalah sebesar $4.606 > 1.985$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya pihak matahari telah menerapkan diskon dengan baik sehingga membuat peningkatan efektivitas diskon terhadap *impulse buying*. Dan secara simultan *point of purchase* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berdasarkan nilai f_{hitung} sebesar $73.577 > 3.09$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 . Artinya pihak matahari telah menerapkan *point of purchase* dan diskon secara bersama sama dengan baik sehingga membuat peningkatan efektivitas *point of purchase* dan diskon terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Point of Purchase, Diskon, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallalahualaihi Wassalam dan terimakasih kepada Kedua Orang tua, seluruh keluarga dan para sahabat tercinta.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul "**Pengaruh *Point of Purchase* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari di Plaza Medan Fair.**"

Skripsi ini saya kerjakan dengan dukungan dari yang teristimewa Ayah saya, Aswarman dan Ibu saya Fatma Zahara, yang telah mengusahakan segalanya agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan.

Penulis ini menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari sebagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ida Royani, SE, MSi selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kakak kandung saya yang saya sayangi Ade Ayunda Aprillia dan suami Ahmad Damzi Harahap.
9. Sahabat-sahabat saya Yeni Angriani Sijabat, Heri, Fadil, Sahat, Ridho, Ardi, Jul, Rico, Rachmad, Rohan dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu, memberikan saran dan motivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda tawa selama penulisan skripsi.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having*

no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti diharapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 28 Juli 2024

Peneliti,


Gilang Azhari Yanda
NPM: 208320168

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.1.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.1.2 Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i>	18
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.2 <i>Point of Purchase</i>	19
2.1.2.1 Definisi <i>Point of Purchase</i>	19
2.1.2.2 Indikator <i>Point of Purchase</i>	22
2.1.2.3 Jenis <i>Point of Purchase</i>	23
2.1.2.4 Tujuan <i>Point of Purchase</i>	24
2.1.3 Diskon	25
2.1.3.1 Definisi Diskon.....	25
2.1.3.2 Indikator Diskon.....	26
2.1.3.3 Jenis-Jenis Diskon	28
2.1.3.4 Faktor-Faktor Pemberian Diskon	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31

2.2.1 Kerangka Konseptual	33
2.3 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2.1 Lokasi Penelitian	36
3.2.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Skala Pengukuran Variabel	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	40
3.7 Definisi Operasional Variabel	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.1.1 Hasil Uji Validitas	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	44
3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	45
3.10 Uji Asumsi Klasik	45
3.10.1.1 Uji Normalitas	45
3.10.1.2 Uji Multikolinearitas	46
3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10.3 Uji Hipotesis	47
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)	47
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)	48
3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Sejarah Perusahaan	50

4.1.1 Arti dan Logo Matahari <i>Department Store</i>	51
4.1.2 Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i>	52
4.1.3 Fungsi dan Tugas.....	53
4.1.4 Visi dan Misi Matahari <i>Department Store</i>	54
4.1.4.1 Visi	54
4.1.4.2 Misi.....	55
4.2 Deskripsi Responden	55
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Impluse Buying</i>	57
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Point of Purchase</i>	58
4.2.4 Deskripsi Variabel Diskon	60
4.3 Analisis Data	62
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
4.3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.3.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis	67
4.3.3.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
4.3.3.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
4.3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh <i>Point of Purchase</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
4.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
4.4.3 Pengaruh <i>Point of Purchase</i> dan Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> ... 73	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

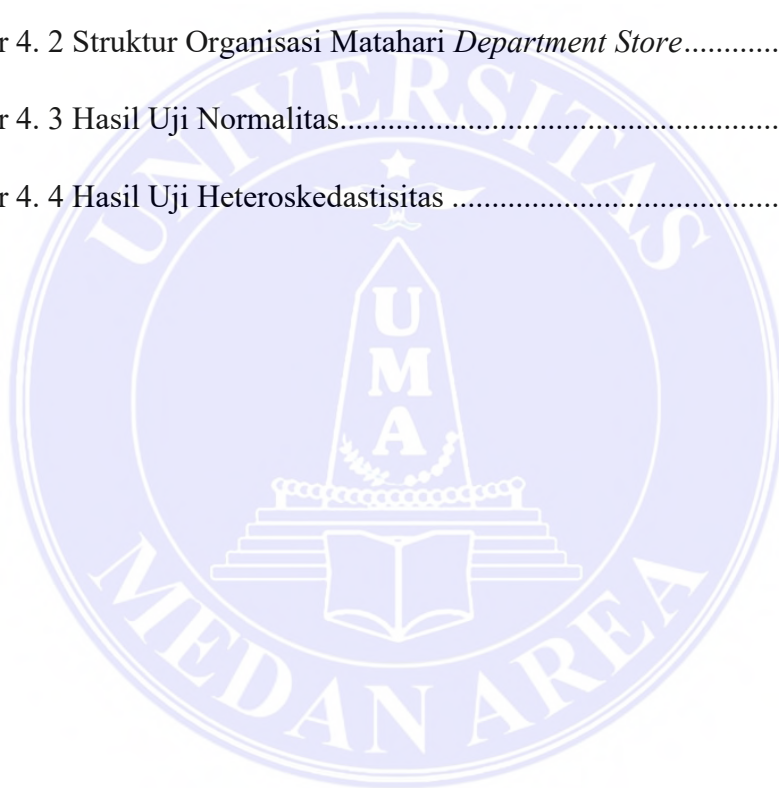
Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Variabel <i>Point of Purchase</i> 2024.....	8
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Diskon 2024	9
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel <i>Impulse Buying</i> 2024.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	36
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Point of Purchase</i> (X1)	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X2).....	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4 <i>Impulse Buying</i>	57
Tabel 4. 5 <i>Point of Purcahse</i>	58
Tabel 4. 6 Diskon	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik t (parsial).....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji simultan (Uji F)	69

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data penjualan Matahari <i>Department Store</i> 2020-2022.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F	48
Gambar 4. 1 Logo Matahari <i>Department Store</i>	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i>	52
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 3 Hasil SPSS	94
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset.....	105
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan jumlah total penduduk sekitar 278 juta jiwa dan total konsumsi sekitar 5.200-an triliun menjadikan Indonesia sebagai tempat yang strategis bagi para pengusaha lokal maupun asing untuk mendirikan usaha ritel. Menurut survei yang dilakukan dataindonesia.id saat ini terdapat kurang lebih 3,94 juta usaha ritel di Indonesia sampai dengan tahun 2022. Dengan banyaknya perusahaan ritel yang ada pada saat ini, jenis produk yang dijual pun sangat beragam dari ritel yang hanya menjual produk tertentu sampai ritel yang menjual berbagai jenis produk. Salah satu ritel yang menjual produk tertentu tertentu adalah ritel yang bergerak dalam bidang *fashion*. Namun, perusahaan ritel dalam *fashion* saat ini juga semakin banyak maka semakin besar persaingan antara satu ritel dengan ritel yang lainnya.

Dengan berkembangnya strategi pemasaran saat ini membuat perusahaan untuk semakin meningkatkan strateginya untuk menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk mereka. Setiap perusahaan ritel mempunyai strategi masing-masing yang dilakukan agar menarik konsumen untuk berbelanja di perusahaannya. *Impulse buying* atau pembelian tidak berencana merupakan salah satu strategi paling penting dalam perusahaan ritel untuk membuat orang melakukan pembelian. Produk *fashion* merupakan produk yang bisa membuat orang melakukan *impulse buying*, apalagi untuk orang-orang yang tinggal di perkotaan yang peduli dengan penampilan mereka. Hal ini didukung oleh

penelitian dari (Adiputra, 2015) yang menyatakan bahwa ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti tren yang ada, apalagi pada saat sekarang ini tren dengan cepat berubah. Dengan keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* yang ada. Pada akhirnya hal ini yang akan membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

Dengan perilaku konsumen yang terkadang melakukan belanja secara tidak terencana harus mampu dipandang oleh peritel sebagai suatu peluang yang harus di tanggapi melalui penerapan strategi perusahaan yang serius. Oleh karenanya, pihak manajemen ritel harus dapat menciptakan strategi yang matang agar mampu merangsang atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lain yang tidak ada dalam rencana, yang bahkan konsumen tersebut sebelumnya sudah merencanakan produk apa yang ingin dibeli.

Penelitian (Angelita & Rachmi, 2021) menyatakan bahwa *impulse buying* diartikan sebagai kondisi yang tercipta berlandaskan dari ketersediaan produk toko dengan jumlah serta jenis produk yang sangat variatif, sehingga hal tersebut mampu menimbulkan banyaknya pilihan yang bisa didapatkan konsumen dari proses belanja yang dilakukan (Angelita & Rachmi, 2021).

Impulse buying tercipta karena adanya *point of purchase*. *Point of purchase* menjadi sangat berarti jika mampu menarik perhatian konsumen. Melalui *point of purchase* yang baik memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang.

Keputusan konsumen atas suatu produk ataupun merek tertentu sangatlah dipengaruhi oleh seberapa banyak jumlah pendapatan atau sumber daya ekonomi yang dimiliki (Wijaya & Setyawan, 2020). Uang memainkan aspek penting atas keseharian hidup semua orang di dunia, sehingga uang dinyatakan mampu memotivasi dan mempengaruhi perilaku maupun sikap seseorang dalam melakukan pembelian (Sutoyo et al., 2021).

Oleh karenanya, semakin besar pendapatan atau keuangan yang dimiliki konsumen maka dinyatakan akan mendorong aktivitas *impulse buying*. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Gomies et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa saat konsumen memiliki sumber finansial yang digunakan untuk berbelanja atau disebut dengan istilah ketersediaan uang dalam jumlah yang banyak, maka perilaku pembelian spontan atau impulsif dinyatakan akan menjadi semakin kuat. Konsumen yang memiliki ketersediaan uang lebih tentunya akan merasa lebih bahagia, serta akan lebih bereaksi positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Kotler, (2012) mengatakan bahwa salah satu alat utama adalah bauran promosi yaitu iklan. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen potensial dan masyarakat. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran, suatu pesan iklan dianggap efektif jika dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Periklanan tidak selalu

dilakukan melalui media, surat kabar, majalah, radio, televisi maupun papan reklame.

Cara media *point of purchase* berkomunikasi dengan konsumen terbilang unik, karena berbeda dibandingkan program promosi lainnya, yaitu dengan mengemas produk ke dalam bentuk *display* yang menarik dan eksklusif, lalu adanya tanda-tanda atau papan tulisan atau gambar yang menginformasikan manfaat, keunggulan, dan letak suatu produk. Produknya pun ditata dengan rapi, bersih, dan diletakkan berdasarkan jenisnya. Strategi ini dirasa perlu diterapkan, agar konsumen tidak bosan dengan program promosi yang sudah biasa dilakukan selama ini, seperti undian berhadiah, kupon, *sample* produk, dan sejenisnya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam artikel *Supermarket News*, bahwa dengan pengenalan cara-cara baru untuk meraih konsumen, *point of purchase* mampu meningkatkan penjualan dengan memvariasikan *display* di dalam toko yang menarik perhatian, terkoneksi dengan konsumen, memberikan informasi, dan menutup penjualan.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2019) perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang *point of purchase* yang tepat, adapun pengukuran dari *point of purchase* meliputi; *in store media*, *signane* dan *display*.

Diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Belch, George E. Belch, 2018) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Strategi penjualan yang sering digunakan baik secara virtual maupun konvensional yaitu pengadaan diskon. Menurut Nitisemito yang dikutip oleh (Prihastama, 2016) tujuan perusahaan memberikan diskon untuk mendorong pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen setia, serta sebagai *sales service* untuk menarik lebih banyak transaksi.

Promosi tersebut menarik peminat pembeli yang tidak direncanakan, konsumen yang mulanya tidak ada niatan untuk membeli produk itu menjadi tertarik karena promosi-promosi yang diberikan oleh perusahaan. PT. Matahari *Department Store*, Tbk juga melakukan promosi besar-besaran untuk dapat menarik konsumen agar dapat membeli produknya yaitu dengan menggunakan promosi *point of purchase* dan diskon sehingga membuat konsumen lebih loyalitas lagi terhadap produknya.

Salah satu peritel *modern* asing yang membuka peluang di Indonesia adalah Matahari *Department Store*. PT. Matahari *Department Store* adalah bisnis komersial yaitu kegiatan usaha yang menjual barang dan jasa kepada konsumennya

untuk kegunaan pribadi dan keluarga. PT. Matahari *Department Store* adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT. Matahari *Department Store* bermitra dengan pemasok - pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh semua konsumen. PT. Matahari *Department Store* Medan Fair yang terletak di plaza Medan fair lantai 3 yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113. Merupakan salah satu toko ritel terbesar di kota Medan. Matahari *Departement Store* Medan Fair yang hampir keseluruhan menjual kebutuhan konsumen secara pribadi seperti sepatu, sandal, baju, celana, jacket, topi, boneka, tas, parfum, dan berbagai macam kosmetik dan lain sebagainya yang tersedia dari kalangan anak-anak hingga orang tua dan memiliki jenis ukuran, warna serta bentuk yang beragam. Pengamatan peneliti yang telah beberapa kali mengunjungi bahkan melakukan pembelian pada Matahari *Departement Store* Medan Fair bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian akibat dari adanya *point of purchase* dan diskon. Namun pada era sekarang, harga dan produk bukanlah faktor utama yang berpengaruh terhadap penjualan. Pelayanan dan fasilitas fisik yang baik yang dilakukan oleh perusahaan bisa menjadi salah satu faktor kuat yang mempengaruhi penjualan dan menjadi nilai plus di mata konsumen (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Berikut ditampilkan data penjualan barang dagangan Matahari dalam periode 2020-2022 yang di kutip dari sumber internal Matahari *Departmen Store* plaza Medan fair.

(Dalam miliar Rupiah, kecuali dinyatakan lain)	2022	2021	2020	(In billion Rupiah, unless otherwise stated)
Laporan Laba Rugi dan Pendapatan Komprehensif Lain Konsolidasi	Consolidated Statements of Profit or Loss and Other Comprehensive Income			
Penjualan Barang Dagangan	12,413.3	10,283.8	8,598.7	Merchandise Sales
Penjualan Eceran-Grocer	3,785.8	3,445.1	3,109.8	Retail Sales-Store
Penjualan Konsinyasi	8,627.5	6,838.7	5,488.9	Consignment Sales
Pendapatan Matahari Rewards	0.8	14.8	16.6	Matahari Rewards Subscription Revenue
Biaya Poin	(78.2)	(82.5)	(32.2)	Point Expense
Penjualan Kotor*	12,335.9	10,246.1	8,566.5	Gross Sales**
Beban Penjualan Konsinyasi	(5,896.1)	(4,671.5)	(3,794.3)	Consignment Cost
Pendapatan Jasa	14.8	11.3	60.3	Service Fee
Beban Pokok Pendapatan	(2,053.5)	(2,006.4)	(2,008.7)	Cost of Revenue
Laba Kotor	4,401.1	3,579.5	2,830.4	Gross Profit
Beban Usaha	(2,808.7)	(2,542.4)	(3,457.1)	Operating Expense
Keuntungan/(Kerugian) Lainnya-Bersih	255.6	85.3	(213.3)	Other Gain/(Losses)-Net

Gambar 1. Data penjualan Matahari Department Store 2020-2022

Sumber: internal Matahari *Department Store* plaza Medan fair.

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwasannya Matahari plaza medan fair selama tiga tahun berturut-turut mengalami kenaikan penjualan produk yang cukup signifikan. Dimana hal ini sangat berbanding dengan data ritel yang mengalami penurunan pada tahun 2021-2022, terlebih Matahari juga telah menutup beberapa gerainya yang ada di Indonesia. Hal ini bisa menjadi fenomena, yang dimana Matahari *Department Store* terutama pada cabang plaza medan fair memiliki nilai penjualan yang naik signifikan dalam memperjualkan produknya. Dengan itu peneliti telah meneliti para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Matahari *Department store* plaza Medan fair yang memiliki rentang usia 19 - 30 tahun. Maka daripada itu peneliti melakukan pra survey terhadap 50 responden konsumen Matahari untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap *impulse buying* yang jika dilihat dari aspek *point of purchase* dan diskon. Peneliti melakukan pra survey terhadap 50 responden yang terdiri dari 30 laki-laki dan 20 perempuan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Variabel *Point of Purchase* 2024

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)	
1.	Saya merasa penempatan rak produk membuat saya nyaman dalam bergerak di dalam <i>store</i> Matahari.	20	40%	30	60%	50 Responden
2.	Saya merasa nyaman dengan musik yang di berikan sehingga mampu membuat saya berlama-lama di dalam <i>store</i> Matahari.	25	50%	25	50%	
3.	Saya merasa penempatan tata letak membuat saya nyaman dalam bergerak dan mudah mencari produk yang ada di dalam <i>store</i> Matahari.	20	40%	30	60%	

Sumber: Hasil Pra Survey Variabel *Point of Purchase* (2024)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan banyak responden yang tidak setuju, dan juga banyak pernyataan yang memiliki nilai imbang yang diberikan oleh para responden. Hal itu dapat kita lihat pada hasil pra survey *point of purchase*, pada pernyataan satu mayoritas responden merasa penempatan rak produk di *store* Matahari membuat kurang nyaman untuk bergerak, penataan rak produk mungkin terlalu rapat, tidak teratur, atau terlalu tinggi. Pada pernyataan dua terdapat keseimbangan antara responden yang merasa nyaman dengan musik dan yang tidak, hal ini menunjukkan bahwa musik dapat menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan bagi sebagian orang. Sementara itu pada pernyataan tiga mayoritas responden merasa tata letak *store* Matahari kurang nyaman untuk bergerak dan mencari produk, hal ini dapat membuat konsumen merasa kesulitan untuk menemukan produk yang diinginkan.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Diskon 2024

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)	
1.	Saya merasa penempatan diskon di dalam store Matahari yang ditampilkan secara rinci yang membuat saya mudah mengetahuinya.	20	40%	30	60%	50 Responden
2.	Saya merasa produk di dalam store Matahari yang di diskon dan penempatannya sudah sesuai dan menarik perhatian.	20	40%	30	60%	
3.	Apakah besarnya potongan harga yang diberikan Matahari membuat Anda ingin melakukan pembelian.	25	50%	25	50%	

Sumber: Hasil Pra Survey Variabel Diskon (2024)

Dari tabel 1.2 hasil survey pada pernyataan satu menunjukkan mayoritas responden merasa penempatan diskon di *store* Matahari kurang rinci, hal ini menyulitkan konsumen untuk menemukan produk yang sedang diskon dan mungkin tidak dapat mendapatkan informasi tentang diskon yang lengkap dan jelas. Sama seperti pernyataan satu, mayoritas responden merasa produk yang di diskon di *store* Matahari kurang menarik perhatian, hal ini dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang sedang diskon. Penataan produk yang diskon mungkin kurang menarik dan tidak mudah di akses. Pada pernyataan tiga, terdapat keseimbangan antara responden yang tertarik membeli produk diskon, hal ini menunjukkan bahwa besarnya diskon dapat menjadi faktor pendorong untuk membeli, responden mungkin memiliki preferensi yang berbeda terhadap diskon yang dianggap menarik.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel Impulse Buying 2024

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)	
1.	Saya cenderung berbelanja secara spontan apabila terdapat tawaran khusus dari <i>store</i> Matahari.	25	50%	25	50%	50 Responden
2.	Ketika saya melihat suatu produk yang menarik dan murah di <i>store</i> Matahari, seketika saya merasakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli, meskipun sebelum-nya tidak ada rencana membeli.	25	50%	25	50%	
3.	Jika saya sudah menyukai suatu produk yang terdapat pada <i>store</i> Matahari, saya tidak ingin menunda untuk membelinya.	30	60%	20	40%	

Sumber: Hasil Pra Survey Variabel *Impulse Buying* (2024)

Dari tabel 1.3 hasil survey pada pernyataan satu menunjukkan bahwa terdapat keseimbangan antara responden yang terdorong oleh tawaran khusus dan yang tidak, mengindikasikan bahwa tawaran khusus dapat menjadi faktor pendorong untuk berbelanja secara spontan bagi sebagian orang. Sama seperti pernyataan satu, terdapat keseimbangan antara responden yang terdorong oleh produk yang menarik dan murah, menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli produk yang menarik dan murah dapat terjadi pada sebagian orang. Sementara itu pada pernyataan tiga mayoritas responden terburu-buru membeli produk yang mereka sukai, yang mengindikasikan bahwa banyak orang yang tidak mempertimbangkan berbagai faktor untuk membeli produk yang disukai.

Berdasarkan observasi peneliti berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan, Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair sudah menunjukkan adanya *Point of*

Purchase sebagai media promosi akan tetapi peneliti menemukan permasalahan pada *In Store Media* yang menggunakan video atau radio di dalam toko. Aransemen Matahari *Department Store* yang digunakan belum maksimal menyalurkan pesan-pesan penjualan. Berdasarkan observasi, pesan penjualan yang diperdengarkan di Matahari *Department Store* durasinya terlalu cepat dan hanya diperdengarkan pada jam-jam tertentu sedangkan musik-musik atau instrumen lainnya lebih lama durasinya.

Pada *point Signage* Matahari *Department Store* hanya memberikan informasi harga atau diskon namun tidak menampilkan secara rinci mengenai produk yang dijual misalnya material, *size* dan keunggulan produk yang dijual. Sedangkan pada aspek *Display* berdasarkan observasi, Matahari *Department Store* belum menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Misalnya pada barang yang didiskon tidak dilengkapi dengan warna-warna yang menarik perhatian pengunjung, lampu lampu dan sebagainya dan agar menimbulkan keinginan konsumen memiliki barang-barang yang dipamerkan.

Beberapa penelitian tentang *impulse buying* telah banyak diteliti oleh para peneliti. Pada Variabel *point of purchase* hasilnya masih menunjukkan hasil yang sama. Diantaranya yaitu penelitian (Pangestuti & Trifiyanto, 2021) menunjukkan bahwasannya *point of purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Seno, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwasannya *point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada variabel diskon menunjukkan hasil yang berbeda, yakni pada penelitian (Warnerin & Dwijayanti, 2020)

mengungkapkan bahwa diskon berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*, sedangkan pada penelitian (Robikayati & Sumarsono, 2022) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan dua variabel yang dianggap berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair, yaitu: *Point of Purchase* dan Diskon. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh *Point of Purchase* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari Di Plaza Medan Fair”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dilihat bahwasannya konsumen Matahari Plaza Medan Fair masih merasakan kurangnya *point of purchase* dan diskon yang diberikan, yang dimana akan dapat mempengaruhi penjualan *store* tersebut. Kurangnya penggunaan *display*, *in store media*, dan *signage*, serta mengenai diskon yang kurang tepat. Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya *point of purchase* dan diskon yang diberikan, mengakibatkan konsumen kurang tertarik sehingga mengakibatkan konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Point of Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair?

2. Apakah Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair?
3. Apakah *Point of Purchase* dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Point of Purchase* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Point of Purchase* dan Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi sebuah

landasan adanya informasi baru dan wawasan baru tentang *Point of Purchase* dan Diskon terhadap *Impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, Penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti dan dapat dijadikan rujukan meneliti *Point of Purchase*, Diskon dan *Impulse Buying*.
- b. Bagi Akademis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi, yang bermanfaat yang berkaitan dengan meneliti *Point of Purchase*, Diskon dan *Impulse Buying* dan menambah daftar rujukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- c. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai suatu acuan untuk mengetahui *Point of Purchase* dan Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.
- d. Peneliti Selanjutnya, Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menambah wawasan tentang, *Point of Purchase* dan Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Seperti yang dinyatakan pada penelitian Gomies et al., (2018), dimana *impulse buying* atau perilaku pembelian secara spontanitas tanpa adanya perencanaan sangat penting untuk dipahami para pemasar, dikarenakan dapat meningkatkan omset serta laba usaha.

Menurut Samuel dalam Anggraeni, (2016) sebagian orang beranggapan bahwa kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang dengan kata lain uang dapat menjadi sumber kekuatan. Kegiatan menghabiskan uang secara tidak terkontrol merupakan suatu bagian dari pembelian tidak terencana dan kebanyakan konsumen berbelanja produk yang tidak dibutuhkan. *Impulse buying* ialah kegiatan yang dapat menghabiskan uang secara tidak terkontrol, barang-barang yang dibelanjakan umumnya merupakan barang yang diinginkan bukan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pembelian impulsif dapat terjadi karena berbagai hal. Utami, (2010) mengemukakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

Penjelasan stimulus menurut Setiadi, (2019) stimuli/stimulus adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Menurut Kitchen dan Proctor (Alfani & Hadini, 2018) rangsangan di dalam toko seperti tampilan merchandising, posisi rak, promosi harga, berbagai macam produk dan suasana toko itu penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pembelian yang tidak direncanakan.

Penjelasan situasi menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2018) arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. (Berman & Evans, 2018) survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melihat iklan sebelum berbelanja, tidak menyiapkan daftar belanja (atau menyimpang dari daftar sekali di toko), dan melakukan pembelian sepenuhnya tidak terencana. Perilaku ini menunjukkan nilai *display* di dalam toko, tata letak toko yang menarik, katalog toko, dan Situs Web yang terorganisasi dengan baik.

2.1.1.2 Aspek-Aspek *Impulse Buying*

Verplanken dan Herabadi (Qibtiyah, 2015) mengemukakan bahwa *impulse buying* memiliki dua aspek, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Dalam (Yahmini, 2020) pembelian impulsive terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi afektif merupakan proses psikologis

seseorang yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati. Dimensi afektif terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Irresistible Urge to Buy* yaitu kondisi konsumen memiliki kemauan yang instan, terpikir terus menerus yang mengakibatkan konsumen tidak dapat menahan keinginan untuk melakukan pembelian.
- b. *Positive Buying Emotion* yaitu kondisi konsumen yang memiliki hati yang gembira dalam memuaskan diri untuk melakukan pembelian impulsive.
- c. *Mood Manajement* yaitu kondisi keinginan konsumen yang muncul untuk mengubah suasana hati melalui pembelian impulsive.

Dimensi kognitif merupakan proses psikologi konsumen yang lebih menunjukkan kepada struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Proses kognitif terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Cognitive Deliberation* yaitu suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya dorongan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan dampak dari konsekuensinya.
- b. *Unplanned Buying* yaitu suatu keadaan dimana konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam belanja.
- c. *Disregard for Future* yaitu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian impulsive tidak menghiraukan masa depan.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kegnitif, individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian dan hanya menekankan pada harga serta keuntungan

yang diperoleh. Sedangkan aspek afektif merupakan aspek paling kuat yang melekat pada diri individu ketika melakukan *impulse buying*. Individu yang melakukan *impulse buying* secara emosional diliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Loundon dan Bitta (Miranda, 2016). Mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

2. Pemasaran dan Marketing

Yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet yang self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi yang menonjol.

3. Karakteristik Konsumen

Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

Berdasarkan hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* behavior dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam pemilihan produk, pemasaran, dan karakteristik konsumen.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *Impulse Buying* Zayusman & Septrizola, (2019) menyatakan bahwa untuk mengukur *impulse buying*, yaitu :

1. Spontanitas, yaitu belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan indikator, yaitu intensitas yang tinggi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika.
3. Kegembiraan dan Stimulasi, yaitu dorongan untuk membeli membeli sering disertai dengan emosi.

Ketidakpedulian akan akibat, yaitu dorongan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.2 Point of Purchase

2.1.2.1 Definisi Point of Purchase

Menurut Shimp dalam Tjiptono & Candra, (2012) komunikasi *Point of purchase* (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan konsumen pada momen pembelian. Menurut Fill dalam Tjiptono & Candra, (2012), tujuan utama *point of purchase* adalah mengarahkan perhatian konsumen dan menstimulasi mereka agar membeli produk tertentu. Tujuan ini mencakup peningkatan trials dan penjualan melalui usaha menarik perhatian konsumen pada produk dan merek tertentu di dalam toko dan mendidik konsumen mengenai seluk-beluk produk.

Selanjutnya Shimp menjelaskan bahwa *point of purchase* adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen karena inilah saatnya

berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat. Inilah saat dan tempat dimana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama. Perusahaan yang cerdas dalam berpromosi menyadari bahwa lingkungan toko adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Perusahaan berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan (*display*), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya. Material POP mencakup tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan (*shelf talker*), boneka atau manekin mekanis, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastik, unit pengecekan, poster-poster dinding, beserta item-item lainnya.

Point of purchase memiliki cara yang unik dalam berkomunikasi dengan konsumen, berbeda dengan program promosi lainnya, caranya yaitu dengan mengemas produk dalam bentuk *display* yang menarik serta dengan adanya tanda-tanda atau gambar yang diketakan atau digantung disekitar area produk di *display* (Oktaviani et al., 2020). Penggunaan *point of purchase display* di berbagai toko-toko ritel modern dapat menarik konsumen karena memiliki bentuk yang beraneka ragam serta didesain dengan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Komunikasi *Point of purchase* memiliki empat peranan utama yaitu *informing, reminding, encouraging, dan merchandising*. Sanyogo, (2020) menjelaskan bahwa *Point-of-Purchase* dalam dunia ritel sendiri memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Memberi Informasi (*informing*)

Merupakan fungsi komunikasi POP yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, *display*, serta material POP lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat. *Display* bergerak secara khusus efektif untuk tujuan ini. *Display* bergerak meskipun biasanya lebih mahal daripada *display statis*, mewakili suara investasi bisnis karena *display* tersebut secara signifikan menarik level-level perhatian yang lebih tinggi dari orang-orang yang berbelanja.

2. Mengingat (reminding)

Mengingat konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka pelajari melalui media elektronik, cetak, atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.

3. Mendorong (*encouraging*)

Mendorong konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu adalah fungsi ketiga POP. Material POP cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin pembelian dan mendorong rangsangan pembelian.

4. *Merchandising*

Fungsi *merchandising* perencanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan, dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk disajikan saat *display* poin pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta merek.

2.1.2.2 Indikator *Point of Purchase*

Pada penelitian ini adapun indikator-indikator menurut Shimp dalam (Putra et al., 2020):

1. *Display*

Merupakan salah satu bentuk *point of purchase advertising* yang digunakan untuk mencapai tujuan diharapkan oleh pengecer seperti mendorong pembelian impulsif atau mengaitkan dengan promosi yang diprakarsai produsen, menambah daya pikat barang yang dijual, atau mengorganisir produk melalui sistem manajemen rak. Diantaranya memanfaatkan bentuk, ukuran, warna, ilustrasi dan tata letak didalam toko.

- a. Bentuk, berkaitan dengan menarik perhatian konsumen, memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain, mudah diingat, mudah ditangkap mata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.
- b. Ukuran, berkaitan dengan ukuran yang ditampilkan sedemikian rupa, yang disesuaikan dengan produk yang dipromosikan.
- c. Warna, berkaitan dengan identitas bagi produk yang memiliki ciri khas dalam warna dan produk.
- d. Ilustrasi, berkaitan dengan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan.
- e. Tata letak, berkaitan dengan lokasi dimana *point of purchase* akan diletakkan serta perhatian citra *visual* dari produk.

2. *Signage*

Merupakan perangkat *point of purchase advertising* yang berupa tanda-tanda informasi tentang suatu produk. Diantaranya memanfaatkan papan promosi dan papan petunjuk.

- a. Papan Promosi, digunakan untuk mengumumkan biasanya dikatakan didepan toko.
- b. Papan petunjuk, digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan petunjuk yang diinginkan.

3. *In Store Media*

In store media adalah perangkat *point of purchase advertising* yang paling baru. Diantaranya memanfaatkan video dan musik dalam toko.

- a. Video, salah satu komponen utama yang ada dalam yang digunakan dalam toko
- b. Musik, dapat membuat konsumen tinggal lebih lama di toko, menciptakan suatu citra dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

2.1.2.3 Jenis *Point of Purchase*

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi sasaran lingkungan toko. Tujuan utama interior *display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior point of purchase display* terdiri dari :

1. *Tree-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

2. *Rack and cases*

Rack mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

3. *Cut cases and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

4. *Posters, sign, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan teratur. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.1.2.4 Tujuan *Point of Purchase*

Bagi para manajer penerapan *point of purchase* dilakukan karena keinginan untuk mencapai :

1. Hasil bagi produsen

POP menjaga nama perusahaan dan nama merek sebelum konsumen melakukan penguatan kembali citra merek yang telah dibangun sebelumnya melalui iklan POP juga mengundang perhatian promosi penjualan dan membantu menstimulasi rangsangan pembelian.

2. Hasil bagi para pengecer

POP melayani dengan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja hingga memperpanjang waktu yang dihabiskan di toko, keseluruhan cara tersebut mengarahkan pada peningkatan pendapatan serta profit bagi pengecer.

3. Hasil bagi konsumen

Para konsumen disugahi unit-unit poin-pembelian yang mengantarkan informasi bermanfaat serta mempermudah proses berbelanja. Unit-unit POP yang permanen maupun temporer memberikan nilai bagi konsumen dengan mengatur merek-merek tertentu terpisah dari item-item yang sama serta menyederhanakan proses seleksi.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Definisi Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manggiasih et al., (2015), diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Ginting (2019) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dan menurut Sutisna dalam Baskara, (2018)

potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam 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. Belch, George E. Belch, (2018) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Menurut Sutisna dalam (Baskara, 2018) tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.1.3.2 Indikator Diskon

Menurut Sutisna dalam Baskara, (2018) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount*:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat

dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Sedangkan Kotler, (2012) mengemukakan indikator *discount* sebagai berikut:

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa konsumen
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

7. Pembelian dalam jumlah besar

Dari beberapa indikator tersebut, penulis memilih menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sutisna dalam (Baskara, 2018) karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* ketika melakukan pembelian.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Diskon

Menurut McCarhy dan Pereault dalam (Dermawati & Zulfikar, 2018) diskon dibagi menjadi :

1. *Quantity discounts* (diskon kuantitas) adalah penawaran diskon untuk mendorong para konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon nirkumulatif.
2. Diskon kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya konsumen untuk pembelian tambahan.
3. Diskon kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity*) hanya berlaku untuk pesanan *individual*. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar

tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun.
5. Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu *discount cash* biasanya mengubah syarat “neto”.
6. 2/10, Neto 30 berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.
7. Diskon dagang (*discount fungsional*) adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.
8. Harga obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksud agar konsumen segera membeli (McCharty, 2009:363).

Sedangkan menurut Kotler, (2012) membagi jenis-jenis diskon menjadi lima, yaitu :

1. Diskon tunai

Diskon tunai adalah penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.

2. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

3. Diskon fungsional

Diskon fungsional adalah diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.

4. Diskon musim

Diskon musim adalah penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa diluar musim.

5. Potongan harga

Potongan harga adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Berdasarkan paparan diatas, jenis-jenis diskon tersebut dibagi sesuai dengan waktu pelaksanaan diskon dan dikarenakan pembeli melakukan fungsi tertentu.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Pemberian Diskon

Diskon diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan *retailer* memberikan diskon kepada konsumen.

Menurut Rewolq dalam (Kusnawan et al., 2019) faktor-faktor pemberian diskon adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengikat pembeli.
2. Menguntungkan beberapa langganan.
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat.
4. Mengubah pola pemberian.
5. Memancing pembeli untuk datang membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan suatu tujuan tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti (2020)	Pengaruh Diskon dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari <i>Department Store Gress Mall Gresik</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan diskon dan in-store display berpengaruh positif terhadap impulse buying di Matahari Department Store Gress Mall Gresik. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan ($\text{sig. } 0,00 < 0,05$) dengan total kontribusi 42% terhadap perilaku impulse buying, sementara 58% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
2	Alfani P. Ompi, dkk (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> Di <i>Outlet Cardinal Mega Mall Manado</i>	Analisis faktor	Penelitian ini memberikan hasil bahwa Display dan Suasana Toko yang terdiri dari Pemajangan/Pemajangan Produk, Tata Ruang/Tata Ruang Toko Yang Menarik, Warna, Musik, Pencahayaan, Aroma, dan Lokasi merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk fashion Cardinal Mega Mall Manado.
3	Eka Pangestuti dan Kabul	Pengaruh <i>Point of Purchase discount</i> , <i>Price Discount</i> dan	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa point of purchase display, price discount, dan bonus pack berpengaruh

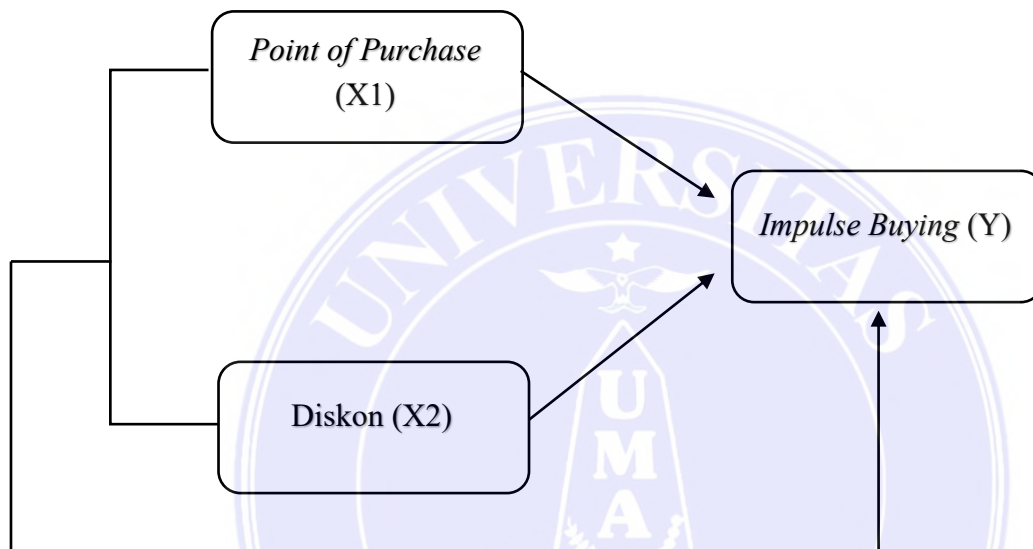
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Trifiyanto (2021)	<i>Bonus Pack Terhadap Impulse Buying</i>	Linear Berganda	signifikan terhadap impulse buying di Indomaret, baik secara parsial (masing-masing nilai sig. <0,05) maupun simultan (F hitung 24,902 > F tabel 2,70). Ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 42% (Adjusted R Square 0,420) terhadap perilaku impulse buying di Indomaret.
4	Melina dan M Amin Kadafi (2017)	<i>Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di Matahari Department Store Samarinda, baik secara parsial (nilai sig. keduanya 0,000 < 0,05) maupun simultan (F hitung 49,385 > F tabel 3,06). Ini berarti semakin baik penerapan price discount dan in-store display akan meningkatkan perilaku impulse buying konsumen.
5	Tri Indah Oktaviani, dkk (2020)	<i>Pengaruh Point of Purchase Display dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa point of purchase display dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, baik secara parsial (nilai sig. keduanya 0,000 < 0,05) maupun simultan (F hitung 53,757 > F tabel 3,07; sig. 0,000).
6	Zulki Zulkifli Noor (2020)	<i>The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impluse Buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di Borma Department Store, baik secara parsial (t hitung 7,319 dan 30,611 > t tabel 1,986) maupun simultan (F hitung 716,497 > F tabel 3,10). Tampilan produk yang menarik dan penataan barang yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
7	Desi Anggarwati, dkk (2023)	<i>The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers</i>	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount (t hitung 2,970, sig. 0,003), promotion (t hitung 2,065, sig. 0,040), dan hedonic shopping (t hitung 9,380, sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Promosi merupakan aspek kunci dalam mendorong pembelian impulsif konsumen melalui berbagai insentif jangka pendek.
8	Ulfatisa Cahyani dan	<i>The Influence of Price Discount Framing and Price</i>	Analisis Regresi	Framing Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Hasil penelitian

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Akhmad Sauf (2023)	<i>Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce</i>	Linear Berganda	ini menunjukkan bahwa ketika konsumen disuguhkan diskon yang menarik penawaran, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Diskon yang dibingkai secara positif penawaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
9	Cynthia Nur Rasyid dan Lailatul Farida (2023)	<i>The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying at Tiktok Shop</i>	Analisis model Struktural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga (t statistik 13,510 > 1,96) dan nilai belanja hedonis (t statistik 3,223 > 1,96) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Gen Z di TikTok Shop Kota Malang. Semakin besar diskon dan tingkat belanja hedonis, semakin tinggi pembelian impulsif yang terjadi.
10	Nurul Ittaqullah, dkk (2020)	<i>The Effects of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian Diskon tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya tingginya angka diskon produk dan waktu-waktu tertentu tidak diikuti dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif.

2.2.1 Kerangka Konseptual

Menurut Ma'ruf, (2015) Kerangka konseptual adalah konsep yang memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini memberikan petunjuk kepada peneliti dalam merumuskan masalah peneliti untuk menentukan pertanyaan penelitian. Dengan tersedianya kerangka konseptual ini, maka akan memudahkan pertanyaan mana yang harus dijawab oleh penelitian yang sedang dilaksanakannya, dan bagaimana menggunakan prosedur empiris sebagai alat untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian tersebut. Berikut di dalam menentukan jenis data yang diperlukan bergantung pada sifat fenomena yang akan dijelaskan dalam kerangka

konseptual penelitian itu. Kerangka konseptual adalah hasil sintesis dari proses berpikir deduktif aplikasi dari teori dan induktif fakta yang ada, atau empiris, kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif menghasilkan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual (Ma'ruf, 2015).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Nurdin & Hartati, (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Selanjutnya hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: *Point of Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair

H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair

H3: *Point of Purchase* dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel disebut penelitian korelasional. (Ma'ruf, 2015). Menurut Sunyoto, (2016) Penelitian Kuantitatif adalah berupa bilangan atau angka-angka yang nyata, dirangkai sebegitu rupa oleh peneliti sehingga mempermudah untuk dibaca dan dipahami bagi yang membutuhkannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair lantai 3 yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 30, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113. Waktu penelitian ini dilakukan selama bulan November 2023.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan mulai pada bulan November 2023 sampai dengan bulan Juni 2024. Berikut tabel jadwal penelitian ini.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023-2024							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								

No.	Kegiatan	2023-2024							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
3.	Pengumpulan dan Analisis data								
4.	Seminar Hasil								
5.	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2008) defenisi populasi adalah generalisasi atau keseluruhan suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair yang jumlahnya diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2008) defenisi sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang dianggap bisa mewakili dari populasi tersebut. Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui, atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan. Selain itu, Skala Likert juga efektif dalam

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Karena sifatnya yang mudah dan sederhana dalam penerapannya, skala ini telah menjadi pilihan populer di kalangan peneliti (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan Skala Likert, peneliti dapat menguraikan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator variabel. Setiap indikator ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun beberapa pertanyaan atau instrumen penelitian. Secara umum, Skala Likert menggunakan lima peringkat numerik, yang umumnya berisi alternatif angka penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden yang berada yang lokasi penelitian. Untuk mengumpulkan data tersebut, penulis menggunakan alat pengumpul data melalui:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan kepada responden terpilih sehubungan dengan materi penelitian. Responden memilih satu jawaban dari daftar pertanyaan yang telah disediakan. Bobot nilai angket telah ditentukan sebelumnya dan digunakan dalam penelitian hasil kuisisioner.

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu menggunakan kuisisioner yang terstruktur melalui Google Form, wawancara, observasi dan pengamatan langsung dilapangan yang berkaitan dengan *Point of Purchase*, Diskon, dan *Impulse Buying* pada Matahari Plaza Medan Fair.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah data yang telah diperoleh ataupun dikumpulkan langsung oleh orang yang telah melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak di publikasikan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Didalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya:

1. Variabel Bebas (Independen) Menurut Ghozali, (2011) Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (dependen), baik pengaruh positif maupun negatif Variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Point of Purchase* (X1) dan Diskon (X2).
2. Variabel Terikat (Dependen) Menurut Ghozali, (2011) Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel akibat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impluse Buying* (Y).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
1.	<i>Point of Purchase</i> (X1)	Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2012) komunikasi <i>Point of purchase</i> (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya	1. <i>Display</i> 2. <i>Signage</i> 3. <i>In Store Media</i>	Skala Likert

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
		dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan konsumen pada momen pembelian.		
2.	Diskon (X2)	Menurut Sutisna dalam (Baskara, 2018) tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (impulse buying), dan mengikat konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain.	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Skala Likert
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan <i>impulse buying</i> yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsif, dan indikator 3. Kegembiraan dan Stimulasi	Skala Likert

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisioner yang digunakan. Selain itu uji validitas dilakukan untuk mencerminkan isi sesuai hal dan sifat yang diukur, dimana setiap butir instrumennya telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.8.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,724 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,640 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	Y3	0,645 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,665 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,760 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,610 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel 3. 4 di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Point of Purchase* (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Point of Purchase</i> (X1)	X1	0,651 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,680 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,716 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,719 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,732 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,708 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel 3. 5 di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Diskon (X2)	X1	0,663 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,694 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,760 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,715 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,651 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,682 > 0.200	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel 3. 6 di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji seberapa dapat dipercaya jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	R Tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,760	0,60	Reliabel
<i>Point of Purchase</i> (X1)	0,793		Reliabel
Diskon (X2)	0,783		Reliabel

Sumber: SPSS Versi 25

Dari data tabel 3. 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas *instrument* menunjukkan tingkat reliabilitas *instrument* penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain *instrument* adalah reliabel atau terpercaya.

3.9 Teknik Analisis Data

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

3.10.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2011) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Menurut Ghozali, (2011) terdapat dua cara untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

3.10.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Nilai yang ditetapkan secara umum adalah *tolerance value* > 0,1, atau nilai VIF < 10.

3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

X1 = *Point of Purchase*

X2 = *Diskon*

- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi *Point of Purchase*
- b2 = Koefisien Diskon
- e = *Margin error*

3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = r_{xy} \frac{\sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r_{xy})^2}}$$

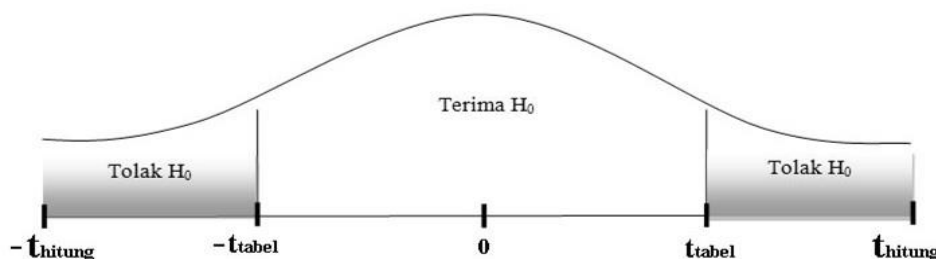
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis:



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

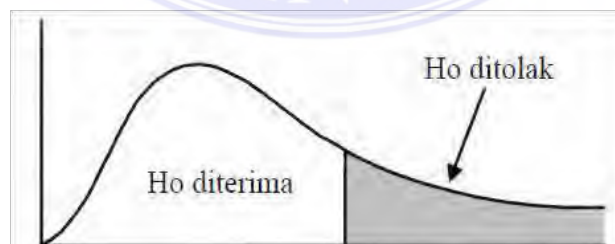
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

Pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :
 - a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
 - b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :
 - a) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Menurut Ghozali, (2011) nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *Point of Purchase* dan Diskon terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari di Plaza Medan Fair. Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama, *Point of Purchase* dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari di Plaza Medan Fair. Artinya pihak matahari telah menerapkan *point of purchase* dan diskon secara bersama sama dengan baik sehingga membuat peningkatan efektivitas *point of purchase* dan diskon terhadap *impulse buying*.
2. Secara parsial, *Point of Purchase* dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari di Plaza Medan Fair. Artinya pihak matahari telah menerapkan *point of purchase* dan diskon dengan baik sehingga membuat peningkatan efektivitas *point of purchase* dan diskon terhadap *impulse buying*.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.604 berarti 60,4% variasi faktor – faktor *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Point of Purchase* dan Diskon, sedangkan sisanya 39,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Variabel *Point of Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan pihak Matahari untuk lebih gencar dalam mempromosikan produk-produk yang ada agar konsumen yang tidak teliti terhadap keberadaan *point of purchase* dapat mengetahui produk yang sedang promo. Penambahan beberapa jenis *point of purchase* juga dirasa perlu mengingat tidak semua konsumen hafal letak barang yang di *display*, *point of purchase* yang dimaksud peneliti yaitu papan atau *board* yang dapat menunjukkan denah letak *display* produk. Karyawan juga diharapkan dapat sering melakukan *check* terhadap *point of purchase* yang terletak pada rak *display*.
2. Diskon juga menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Matahari untuk menerapkan diskon yang ada yaitu dengan cara menambah lebih banyak variasi bentuk diskon dan variasi produk yang di diskon yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk dengan jumlah yang lebih serta menambah jangka/masa potongan harga pada produk.
3. Sebaiknya kepada peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel *Point of Purchase* dan Diskon yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen *Impulse Buying* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, S. (2015). Keterkaitan Self Efficacy dan Self Esteem terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa [The correlation between Self Efficacy and Self Esteem towards Student Learning Achievement]. *Jurnal Fokus Konseling*, 1(2), 151–161. <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus>
- Alfani, M., & Hadini, M. (2018). Pengaruh Person Job Fit dan Person Organization Fit Terhadap Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Karyawan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 73–85. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i2.19>
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). In *Manajemen Bisnis* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Belch, George E. Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Berman, & Evans, J. R. (2018). Retail management: A Strategic Approach. Retail management: A Strategic Approach. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (Vol. 30, Issue 13). Prentice Hall inc. <http://dspace.uniten.edu.my/handle/123456789/17825>
- Dermawati, W., & Zulfikar, R. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store (Survey pada konsumen Sogo Departement Store PVJ Bandung)*. 1–8.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulse produk ole-ole khas Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 7(2), 94–99.

<https://doi.org/10.31959/jm.v7i2.192>

- Hidayati, A., & Seno, A. H. D. (2018). Pengaruh Point Of Purchase, Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.
- Juliandi, Irfan, S. M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (Fahrizal Zulkarnain (ed.)). UMSU Press.
- Kotler, P. (2012). *marketing management*.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Ma'ruf, A. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Manggiasih, F., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 4,5,9.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Oktaviani, T. I., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Point of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Jiagabi*, 9(2), 416–424.
- Pangestuti, E., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Point of Purchase Display Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 124–137. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.770>
- Priansa, D. J. (2019). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witer Solo. *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witer Solo)*, 27(2), 58–66.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Lumbung Pustaka UNY*, 13(1), 1(5)(May), 31–48. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Putra, S., Ranidiah, F., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Point of Purchase

- (Pop) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Pt. Matahari Department Store Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 192–204. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1085>
- Qibtiyah, M. (2015). *Pengaruh Loneliness terhadap Impulsive Buying Produk pada Mahasiswa Konsumen Online Shop*.
- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret di Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 241–254. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sanyogo, M. C. (2020). Point of Purchase. *Reversing the Obesogenic Environment*, 179–188. <https://doi.org/10.5040/9781492596424.ch-013>
- Setiadi, N. J. (2013). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. In *Perilaku Konsumen* (Issue January 2010). Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Rineka Cipta*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.1-20>
- Sunyoto. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik. In *Yogyakarta: Andi* (Vol. 9, Issue 2).
- UTAMI. (2014). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel Modern di Jakarta. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. www.sentrarak.com
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>

- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.





Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

“PENGARUH *POINT OF PURCHASE* DAN DISKON TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MATAHARI DI PLAZA MEDAN FAIR”

Responden yang terhormat,

Perkenalkanlah saya GILANG AZHARI YANDA, mahasiswa fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Bersama ini saya mohon kesediaan anda untuk mengisi jawaban yang diberikan pada kolom yang ada. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisiannya yaitu: pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, KS, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist (satu) jawaban pada kotak atau kolom yang ada. Adapun makna kodenya adalah sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Point of Purchase (X1)						
I.	Indikator Display					
1.	Saya merasa tata letak visual produk di area display dapat menarik perhatian					
2.	Dengan adanya display memudahkan saya menemukan produk yang saya cari					
II.	Indikator Signage					
1.	Saya merasa petunjuk promosi yang digunakan pada area store Matahari membantu saya memahami informasi tentang produk atau penawaran produk					
2.	Dengan adanya papan petunjuk memudahkan saya dalam mendapatkan produk					
III.	Indikator In Store Media					
1.	Suara Musik yang ada pada store Matahari sangat mengganggu dalam perbelanjaan					
2.	Musik yang dimainkan mampu membuat saya tinggal lebih lama di dalam store Matahari					
Variabel Diskon (X2)						
I.	Indikator Besarnya Potongan Harga					
1.	Saya merasa potongan harga yang ditawarkan menarik					
2.	Dengan besarnya potongan harga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk					
II.	Indikator Masa Potongan Harga					
1.	Saya merasa memahami dengan jelas tentang durasi potongan harga yang ditawarkan					
2.	Dengan adanya durasi potongan harga memengaruhi saya dalam pemilihan produk					
III.	Indikator Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga					
1.	Saya merasa tertarik dengan jenis produk yang biasanya mendapatkan potongan harga					
2.	Saya merasa puas dengan variasi produk yang mendapatkan potongan harga					
Variabel Impulse Buying (Y)						
I.	Indikator Spontanitas					
1.	Saya cenderung membeli produk baru di Matahari tanpa mengetahui manfaat dan kegunaannya					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya sering berbelanja secara spontan di store Matahari					
II.	Indikator Kekuatan, Kompulsif					
1.	Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang di store Matahari					
2.	Saya cenderung terobsesi menghabiskan seluruh atau sebagian uang untuk berbelanja di Matahari					
III.	Indikator Kegembiraan dan Stimulasi					
1.	Saya merasa gembira saat belanja di store Matahari					
2.	Saat saya melihat sesuatu yang saya inginkan saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaatnya					



Lampiran 2 Hasil Kuisisioner Penelitian

Tabulasi Jawaban Responden *Impulse Buying* (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	4	4	5	24
4	4	5	4	3	3	4	23
5	3	4	4	3	4	4	22
6	5	4	4	3	4	5	25
7	4	5	4	4	3	4	24
8	5	4	4	4	4	5	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	3	3	4	3	23
11	5	5	4	5	4	4	27
12	4	4	4	5	5	4	26
13	5	4	5	4	3	5	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	2	4	4	2	20
16	3	3	4	5	4	5	24
17	4	5	4	4	4	5	26
18	5	4	5	5	5	5	29
19	4	5	4	5	4	5	27
20	4	5	5	4	5	5	28
21	3	4	4	4	3	4	22
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	5	4	5	4	25
24	2	4	5	4	3	5	23
25	5	5	4	4	4	5	27
26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	5	3	4	5	4	25
28	5	4	5	5	5	5	29

29	3	4	4	3	4	3	21
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	5	4	4	5	5	28
32	4	3	3	4	3	5	22
33	2	2	4	4	2	2	16
34	4	2	4	4	4	2	20
35	3	3	4	4	3	4	21
36	3	5	4	4	3	4	23
37	4	4	4	2	4	4	22
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	4	3	5	4	24
40	4	2	4	4	2	4	20
41	3	3	4	4	3	3	20
42	5	4	4	3	4	4	24
43	4	4	5	4	4	5	26
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	4	5	5	4	4	26
46	5	4	5	4	5	5	28
47	5	4	5	5	4	5	28
48	3	4	3	3	4	4	21
49	4	4	5	4	5	5	27
50	3	3	4	3	3	4	20
51	4	4	3	3	3	4	21
52	4	3	4	4	4	4	23
53	5	4	5	4	5	5	28
54	5	4	5	5	5	5	29
55	3	4	3	3	4	5	22
56	3	4	3	3	4	4	21
57	5	4	2	4	3	5	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	3	4	3	3	4	20
60	4	4	5	3	4	4	24

61	3	4	3	2	4	2	18
62	3	3	3	4	3	5	21
63	3	3	4	3	3	4	20
64	3	4	4	3	4	5	23
65	3	4	4	3	4	4	22
66	2	2	2	4	3	5	18
67	3	3	4	3	3	5	21
68	4	4	4	4	4	5	25
69	4	3	3	4	4	4	22
70	4	4	4	5	4	4	25
71	4	4	4	3	5	4	24
72	3	4	4	4	4	5	24
73	5	5	3	4	3	3	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	5	5	5	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	4	4	4	5	24
78	3	3	3	3	3	4	19
79	5	4	4	4	4	5	26
80	4	4	4	4	4	5	25
81	2	3	3	3	3	4	18
82	4	4	5	4	4	4	25
83	4	4	4	4	5	4	25
84	4	4	4	3	4	5	24
85	4	4	4	3	3	2	20
86	3	3	4	4	4	5	23
87	4	4	3	3	4	4	22
88	4	5	4	4	5	4	26
89	5	5	4	5	5	5	29
90	5	4	4	3	3	4	23
91	5	5	4	5	4	5	28
92	4	3	4	3	3	4	21

93	3	4	4	4	4	3	22
94	4	4	3	3	3	3	20
95	3	5	5	4	5	5	27
96	2	5	5	2	2	5	21

Tabulasi Jawaban Responden *Point of Purchase* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	4	4	5	4	5	27
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	4	3	4	26
6	4	4	2	4	2	2	18
7	5	4	4	4	4	3	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	5	3	3	4	24
11	5	4	4	4	5	4	26
12	4	4	5	4	5	5	27
13	4	4	4	5	4	3	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	2	2	2	4	4	18
16	3	4	4	4	5	4	24
17	4	4	4	4	2	4	22
18	5	5	4	5	5	5	29
19	4	4	3	3	3	4	21
20	3	4	3	3	3	3	19
21	4	5	3	4	4	3	23
22	5	5	4	4	3	3	24
23	4	2	4	2	4	2	18
24	4	2	4	2	2	4	18
25	4	4	4	3	3	3	21

26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	3	4	4	25
28	3	5	4	5	5	5	27
29	3	3	3	4	3	3	19
30	4	3	4	5	4	4	24
31	4	4	4	4	4	3	23
32	4	4	4	3	4	3	22
33	4	2	2	4	4	2	18
34	4	4	2	4	4	5	23
35	3	4	3	4	4	3	21
36	5	4	5	4	4	3	25
37	2	4	2	2	2	2	14
38	5	4	5	4	4	4	26
39	5	5	4	4	3	5	26
40	2	2	4	4	2	2	16
41	4	2	4	2	2	4	18
42	5	5	5	4	3	4	26
43	4	5	4	5	4	4	26
44	5	4	4	3	3	4	23
45	3	4	3	3	3	4	20
46	4	4	5	3	3	3	22
47	4	5	5	5	5	4	28
48	4	2	4	2	2	4	18
49	4	5	4	5	4	5	27
50	4	4	3	4	3	3	21
51	3	4	3	3	3	3	19
52	3	4	3	4	2	4	20
53	3	4	5	5	4	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	3	3	3	4	21
56	3	4	3	3	3	4	20
57	4	4	3	2	4	3	20

58	5	5	4	5	5	5	29
59	4	4	4	4	3	3	22
60	4	5	4	5	3	4	25
61	4	2	2	2	2	4	16
62	3	4	3	3	4	3	20
63	4	4	4	4	3	3	22
64	3	4	3	4	3	4	21
65	4	4	4	4	3	4	23
66	3	2	3	2	4	3	17
67	4	5	4	4	3	3	23
68	5	5	4	4	4	4	26
69	2	4	2	2	4	4	18
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	3	3	3	3	20
72	3	4	3	4	4	4	22
73	3	4	4	3	4	3	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	4	4	5	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	4	3	3	3	20
79	4	5	4	4	4	4	25
80	3	4	3	4	4	4	22
81	2	4	3	3	3	3	18
82	4	5	2	4	4	4	23
83	5	5	4	4	4	5	27
84	3	4	3	4	3	4	21
85	4	4	2	4	2	2	18
86	3	4	4	4	4	4	23
87	3	5	4	3	3	4	22
88	3	4	5	4	4	5	25
89	4	5	4	4	5	5	27

90	2	4	2	4	2	2	16
91	4	5	5	4	5	4	27
92	4	3	3	4	3	3	20
93	3	4	4	4	4	4	23
94	4	2	2	4	2	5	19
95	5	5	5	5	4	5	29
96	2	5	4	4	2	2	19

Tabulasi Jawaban Responden Diskon (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	4	5	5	4	5	27
3	5	3	4	5	4	3	24
4	4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	5	4	4	3	25
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	5	5	4	4	26
8	5	5	5	5	4	4	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	5	5	4	4	25
11	4	4	5	4	4	5	26
12	4	5	4	5	5	5	28
13	5	5	5	5	3	4	27
14	5	4	5	5	5	4	28
15	2	2	4	4	5	5	22
16	5	3	4	4	3	4	23
17	2	4	4	4	4	4	22
18	5	5	5	5	5	4	29
19	5	4	5	4	3	3	24
20	4	4	5	4	3	3	23
21	4	5	4	4	4	3	24
22	5	5	5	5	4	4	28

23	4	4	3	3	5	4	23
24	2	4	4	3	3	4	20
25	4	4	5	4	4	5	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	4	4	4	3	24
28	5	4	5	4	4	4	26
29	3	3	4	4	4	3	21
30	5	5	4	5	5	5	29
31	5	3	5	5	4	4	26
32	5	4	4	4	3	3	23
33	2	2	4	4	4	4	20
34	2	4	4	2	2	2	16
35	4	4	4	4	4	3	23
36	4	4	4	4	4	5	25
37	4	2	4	2	4	3	19
38	4	3	5	5	4	5	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	2	2	4	4	2	4	18
41	4	4	2	4	2	2	18
42	4	4	4	4	5	4	25
43	5	5	5	4	5	5	29
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	5	4	3	4	24
46	4	4	4	4	5	4	25
47	5	4	4	5	5	4	27
48	4	2	2	4	4	2	18
49	5	5	5	4	5	5	29
50	4	4	5	4	4	3	24
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	4	4	3	4	3	22
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30

55	5	5	5	4	3	4	26
56	4	3	5	4	3	3	22
57	5	3	4	5	3	3	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	5	5	4	27
61	2	2	2	4	2	4	16
62	5	5	5	5	3	4	27
63	4	3	4	5	4	4	24
64	5	4	5	4	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	2	3	3	2	2	17
67	5	3	4	3	4	4	23
68	5	5	5	5	4	4	28
69	4	2	2	4	2	4	18
70	4	3	4	3	4	4	22
71	4	4	4	4	3	3	22
72	5	5	5	5	4	4	28
73	3	3	4	4	5	5	24
74	4	3	4	4	4	4	23
75	4	5	4	4	4	5	26
76	4	3	4	4	4	3	22
77	5	4	4	3	4	3	23
78	4	4	4	4	3	3	22
79	5	5	5	5	4	4	28
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	2	4	4	5	2	21
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	4	5	4	4	3	25
85	2	4	2	2	4	2	16
86	5	4	4	5	4	4	26

87	4	4	5	5	3	4	25
88	4	4	4	4	3	4	23
89	5	5	5	5	4	5	29
90	2	4	2	4	2	4	18
91	5	5	4	4	5	5	28
92	4	3	3	4	4	4	22
93	3	3	5	4	4	3	22
94	4	4	2	2	4	2	18
95	5	4	4	4	5	4	26
96	4	4	2	4	2	4	20

Lampiran 3 Hasil SPSS

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diskon, Point of Purchase ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Impulse Buying			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.613	.604	2.020	1.522
a. Predictors: (Constant), Diskon, Point of Purchase					
b. Dependent Variable: Impulse Buying					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600.265	2	300.133	73.577	.000 ^b
	Residual	379.360	93	4.079		
	Total	979.625	95			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Diskon, Point of Purchase						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.460	1.468		4.402	.000		
	X1	.316	.092	.355	3.443	.001	.393	2.547
	X2	.431	.094	.474	4.606	.000	.393	2.547

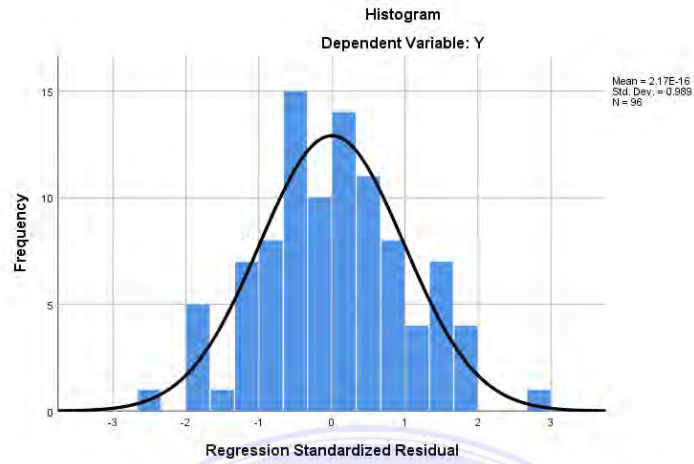
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition	Variance Proportions		
			Index	(Constant)	X1	X2
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	14.873	.97	.16	.07
	3	.005	24.682	.03	.84	.93

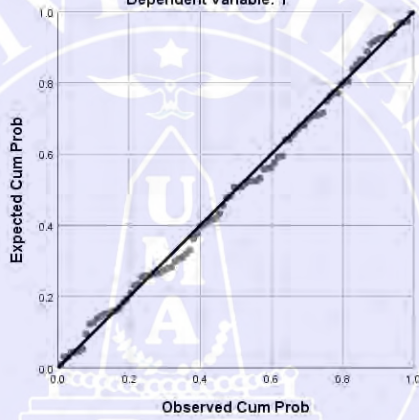
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.42	28.88	24.06	2.514	96
Std. Predicted Value	-2.246	1.915	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.208	.799	.344	.095	96
Adjusted Predicted Value	18.44	28.87	24.06	2.514	96
Residual	-4.772	5.619	.000	1.998	96
Std. Residual	-2.363	2.782	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.398	2.824	.001	1.004	96
Deleted Residual	-4.917	5.789	.006	2.056	96
Stud. Deleted Residual	-2.463	2.937	.002	1.014	96
Mahal. Distance	.015	13.868	1.979	1.847	96
Cook's Distance	.000	.080	.010	.015	96
Centered Leverage Value	.000	.146	.021	.019	96

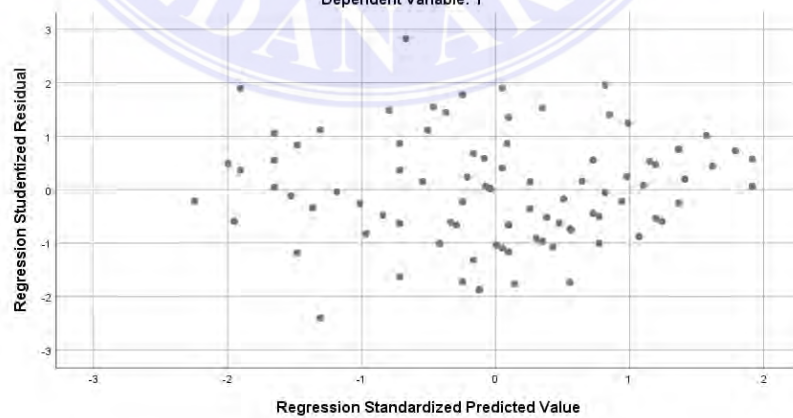
a. Dependent Variable: Impulse Buying



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Scatterplot
Dependent Variable: Y



Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.454**	.277**	.416**	.493**	.230*	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.454**	1	.257*	.181	.446**	.255*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.078	.000	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.277**	.257*	1	.362**	.408**	.352**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.006	.011		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.416**	.181	.362**	1	.420**	.333**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.493**	.446**	.408**	.420**	1	.301**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.230*	.255*	.352**	.333**	.301**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.024	.012	.000	.001	.003		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.724**	.640**	.645**	.665**	.760**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.265**	.450**	.296**	.336**	.407**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.003	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.265**	1	.380**	.524**	.388**	.312**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.450**	.380**	1	.381**	.409**	.389**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.296**	.524**	.381**	1	.438**	.389**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.336**	.388**	.409**	.438**	1	.484**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.407**	.312**	.389**	.389**	.484**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.651**	.680**	.716**	.719**	.732**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.435**	.412**	.414**	.302**	.172	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.093	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.435**	1	.438**	.344**	.296**	.341**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.412**	.438**	1	.513**	.387**	.414**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.414**	.344**	.513**	1	.278**	.505**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.006	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.302**	.296**	.387**	.278**	1	.429**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.006		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.172	.341**	.414**	.505**	.429**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.093	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.663**	.694**	.760**	.715**	.651**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Statistics								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Setuju	24	25.0	25.0	30.2
	Setuju	38	39.6	39.6	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	52	54.2	54.2	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	19.8
	Setuju	52	54.2	54.2	74.0

	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	27	28.1	28.1	31.3
	Setuju	48	50.0	50.0	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	24	25.0	25.0	28.1
	Setuju	44	45.8	45.8	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	11.5
	Setuju	41	42.7	42.7	54.2
	Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	29.2
	Setuju	44	45.8	45.8	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	13.5
	Setuju	55	57.3	57.3	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	34.4
	Setuju	47	49.0	49.0	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	30.2
	Setuju	50	52.1	52.1	82.3
	Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Kurang Setuju	29	30.2	30.2	43.8
	Setuju	39	40.6	40.6	84.4

	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	26	27.1	27.1	35.4
	Setuju	43	44.8	44.8	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	13.5
	Setuju	46	47.9	47.9	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	26.0
	Setuju	47	49.0	49.0	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent


Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	12.5
	Setuju	45	46.9	46.9	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	12.5
	Setuju	54	56.3	56.3	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	28.1
	Setuju	47	49.0	49.0	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	30.2
	Setuju	46	47.9	47.9	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1016 /FEB /01.1/ XI / 2021 01 November 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Matahari Plaza Medan Fair

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : GILANG AZHARI YANDA
N P M : 208320168
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Point Of Purchase* Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Matahari Di Plaza Medan Fair

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta \ memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Selesai Riset

MATAHARI
DEPARTMENT STORE

Matahari Dept. Store Plaza Medan Fair, Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113

Medan, 22 Mei 2024

Nomor : 228/S-25/MDS-05/2024
Lampiran : -
Perihal : SURAT SELESAI RISET

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat


Dengan Hormat,

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di PT. Matahari Departement Store Plaza Medan Fair, yang dimulai sejak 30 Maret 2024, dengan data mahasiswa yang meneliti yaitu:

Nama : Gilang Azhari Yanda
NPM : 208320168
Program Studi : Manajemen

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Matahari Department Store
Plaza Medan Fair


Melva
HRD Matahari Plaza Medan Fair

PT. Matahari Department Store Tbk
Kantor Pusat Operasional
Menara Matahari Lt. 15, Jl. Boulevard Palembang No. 7 Lippo Karawaci 1200 – Tangerang 15811, Indonesia
Kantor Cabang :
Matahari Dept. Store Plaza Medan Fair, Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113