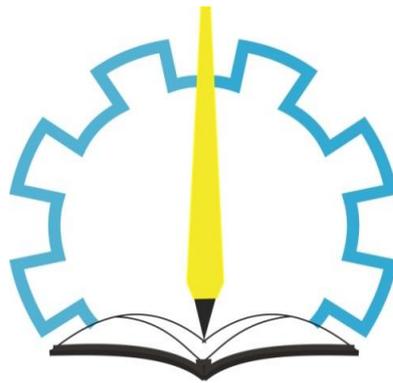


**LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN  
PADA PRODUK TOSERBA BERDIKARI DI KABUPATEN TAKALAR**



**Dra. SAPINAH, M.Si**

**HARTI OKTARINA, SE, M.Pd**

**SUHARTINA**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PEMBANGUNAN INDONESIA (STKIP-I) MAKASSAR**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying* Konsumen pada Produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar
2. Peneliti :
- Ketua :
- a. Nama : Dra. Sapinah, M.Si  
b. NIP/NIDN : 177001121994032003/0012017001  
c. Pangkat/Golongan : Pembina/IV/a  
d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
e. Program Studi : Pendidikan Ekonomi
- Anggota 1 :
- a. Nama : Harti Oktarina, SE, M.Pd.  
b. NIDN : 0925109001  
c. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.1/III/b  
d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
e. Program Studi : Pendidikan Ekonomi
- Anggota 2 :
- a. Nama : Suhartina  
b. Nim : 16321051  
c. Program Studi : Pendidikan Ekonomi
3. Lokasi Penelitian : Kabupaten Takalar  
4. Waktu Penelitian : 1 Bulan  
5. Biaya Penelitian : Rp 3.000.000,-

Makassar, 25 November 2020



Dra. Husain As, M.Pd

Peneliti,

Dra. Sapinah, M.Si

Mengetahui



Dra. Muh. Yunus, M.Pd

## ABSTRAK

Sapinah, 2020. Pengaruh Harga Terhadap Impulse Buying Konsumen pada Produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Deskripsi harga dan impulse buying pada produk Toserba Berdikari. 2) Pengaruh Harga Terhadap *Impluse Buying* Pada Produk Toserba Berdikari. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toserba Berdikari. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik Non Probability sampling, Jenis sampling yang digunakan adalah jenis sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga produk pada Toserba Brdikari sudah sangat baik dan banyak diminati oleh konsumen dan *impulse buying* responden yang berkunjung di Toserba Berdikari sudah sangat baik. 2) Harga berpengaruh signifikan Terhadap *Impluse Buying* Pada Produk Toserba Berdikari yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7.725 pada sig  $0.000 < 0.05$ . Sehingga hipotesis alternative ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar dapat diterima. *Impulse buying* dipengaruhi oleh harga sebesar 38,8 % dan selebihnya 61,2 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Harga, *Impulse Buying***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang menciptakan manusia dalam keadaan yang sebaik-baiknya yang telah mengajarkan kepada manusia apa yang mereka tidak ketahui, yang karena limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat merampungkan laporan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap *Impluse Buying* Pada Produk Toserba Berdikari .di Kabupaten Takalar Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi bisnis ritel agar tetap terus meningkatkan lagi promosi serta strategi yang lebih tepat dalam merangsang emosi positif dari konsumen supaya ke depannya konsumen berminat melakukan proses pembelian baik tindakan pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan oleh konsumen atau *Impulse Buying*, sehingga ke depannya Toserba Berdikari mampu menguasai market share yang ada di Kabupaten Takalar.

Kegiatan penelitian ini merupakan salah satu tugas yang diemban oleh tenaga pengajar di perguruan tinggi selain pendidikan dan pengajaran, pengabdian masyarakat, dan penunjang lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan penelitian ini, masih terdapat banyak kekuarangan dan kesalahan, oleh karena itu dengan segala

kerendahan hati, penulis mengarapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini dapat diselesaikan berkat pertolongan Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua teman-teman dosen serta mahasiswa di program studi Pendidikan Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta pelaku usaha, baik dalam kajian teori maupun dalam penelitian lebih lanjut yang sifatnya lebih mendalam.

Makassar, Desember 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	8
B. Kerangka Pikir.....	22
C. Hipotesis Penelitian.....	22
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24

C. Variabel dan Desain Penelitian .....	24
D. Definisi Operasional Variabel.....	27
E. Populasi dan Sampel .....	27
F. Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data .....	29
G. Tehnik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	36
B. Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Pikir .....	22
3.1	Desain Penelitian.....	26

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan .....	36
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	38
4.4	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 1 Variabel (X) .....	39
4.5	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 2 Variabel (X) .....	40
4.6	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 3 Variabel (X) .....	41
4.7	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 4 Variabel (X) .....	42
4.8	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 5 Variabel (X) .....	44
4.9	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 6 Variabel (X) .....	45
4.10	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 7 Variabel (X) .....	46
4.11	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 8 Variabel (X) .....	47
4.12	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 1 Variabel (Y) .....	48
4.13	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 2 Variabel (Y) .....	49
4.14	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 3 Variabel (Y) .....	51
4.15	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 4 Variabel (Y) .....	52
4.16	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 5 Variabel (Y) .....	53
4.17	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 6 Variabel (Y) .....	54

4.18	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 7 Variabel (Y) .....	55
4.19	Tanggapan Responden Pertanyaan No. 8 Variabel (Y) .....	56
4.20	Data Jawaban Responden Prediktor untuk Harga pada (X).....	58
4.21	Interprestasi Hasil Tanggapan Responden Variabel X .....	58
4.22	Data Jawaban Responden Prediktor untuk Harga pada (Y).....	59
4.23	Interprestasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Y .....	60
4.24	Uji Validitas Variabel Harga (X) .....	61
4.25	Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	62
4.26	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X) .....	63
4.27	Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	63
4.28	Persamaan Regresi Linear SPSS .....	64
4.29	Korelasi SPSS .....	65
4.30	Interval Koefisien Korelasi pada Tingkat Hubungan X dan Y .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Nama Lampiran</b>
1	Koesioner
2	Tabulasi Tanggapan Responden X
3	Tabulasi Tanggapan Responden Y
4	Uji Validatas SPSS Variabel X
5	Uji Validatas SPSS variable Y

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Banyak gerai minimarket yang terbilang menguasai pasar dan mampu merambah ke seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan ritel yang terus melakukan ekspansi pada daerah-daerah potensial di pelosok negeri.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2017 masih sebesar Rp 212 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 233 triliun pada tahun 2018. Pada tahun 2019, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 256 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari

karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanta (2007) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”(Marketing/edisi khusus/II, 2017). Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Mohan.,2013). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen itu sendiri meningkat, hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja (Kurniawan dan Yohanes, 2013). *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Mowen & Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada juga diungkapkan Impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (Bong, 2011).

Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan *impulse buying*.

Perkembangan usaha ritel yang berjenis minimarket di kabupaten Takalar meningkat pertahunnya. Salah satu minimarket yang ikut serta bersaing di sini adalah Minimarket Toserba Berdikari yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 142 Pari'risi Kel.Pallantikang Kec. Pattallassang Kabupaten Takalar. Toserba Berdikari merupakan jaringan bisnis ritel yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan pokok sehari – hari. Ritel ini di kelilingi banyak pesaing sejenis yang berkelas nasional seperti Alfamart dan Indomaret, serta banyaknya toko kelontong di sekitar minimarket yang tentu berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Hal ini pun menimbulkan persaingan antar perusahaan ritel, konsumen sudah mulai cerdas dan selektif dalam masalah harga, kenyamanan, kebersihan, kualitas barang dan lain sebagainya mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan melakukan perubahan sesuai dengan tren yang ada agar dapat bersaing serta lebih unggul dari pesaingnya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menjadi penentu komponen strategi pemasaran yang lain, jenis produk yang berbeda akan mempengaruhi strategi penjualan yang berbeda. Produk yang di jual di Toserba Berdikari terbilang bervariasi dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tetapi meski terbilang lengkap tetap saja terdapat produk- produk tertentu yang belum memenuhi kriteria kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman dari produk yang ada di Toserba Berdikari berpengaruh terhadap minat beli konsumen. ketika seorang konsumen menginginkan suatu produk kemudian tersedia di toko, tentu konsumen akan terdorong melakukan keputusan pembelian. Disamping kelengkapan dan keragaman produk pertimbangan konsumen terhadap harga juga semakin penting.

Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2009). Suatu produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat yang di dapat tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, konsumen akan lebih terpuaskan ketika produk yang mereka beli sesuai dengan daya beli mereka. Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian, harga bergantung dengan kondisi ekonomi konsumen itu sendiri, strategi perusahaan mengenai harga masih standar dengan toko-toko di perusahaan lain yaitu memasang label harga pada produk dan rak minimarket.

Selain variasi produk dan kesesuaian harga, promosi juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak kalah penting. Menurut Tjiptono (2008),

promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk atau cara perusahaan mengkomunikasikan produk, dengan menonjolkan keistimewaan-keistimewaannya agar produk tersebut mendapat perhatian serta dapat di kenal oleh konsumen. Promosi internal yang dilakukan oleh Toserba Berdikari berupa pemotongan harga pada produk-produk tertentu, hal ini mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu faktor bauran pemasaran produk yang tak kalah penting adalah lokasi.

Peranan lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang harus di pertimbangkan sebelumnya, lokasi erat kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi strategis yang menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Dengan pemilihan lokasi yang strategis tentu pendistribusian barang kepada konsumen akan lebih efektif dan efisien. Toserba Berdikari yang berlokasi di Pari'risi ini di bentengi banyak sekali pesaing dari ritel kelas menengah hingga

atas seperti Indomaret, serta toko kelontong di sekitarnya. Letak lokasi yang dekat, bersih dan nyaman tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007) “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan apabila terdapat keinginan membeli suatu produk yang di pengaruhi oleh perangkat-perangkat bauran pemasaran, seperti produk yang unik, harga yang murah, tempat yang bersih dan nyaman serta adanya diskon pada produk – produk tertentu.

Berdasarkan keadaan di atas, perusahaan perlu melancarkan strategi yang mengarah pada peningkatan daya saing. Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat manajemen yang mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran berupa produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) perlu di lakukan pengamatan mendalam agar perusahaan tetap dapat terus tumbuh dan berjalan sesuai visi dan misi.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik mengangkat judul tentang **“Pengaruh Harga terhadap *Impluse Buying* Konsumen Pada Produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi harga dan impulse buying pada produk Toserba Berdikari di Kabupaen Takalar?.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Impluse Buying* Konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Deskripsi harga dan impulse buying pada produk Toserba Berdikari di Kabupaen Takalar.
2. Pengaruh harga terhadap *Impluse Buying* Konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar?

pengaruh harga terhadap *Impluse Buying* Konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar.

## **3. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Toserba Berdikari Takalar

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Toserba Berdikari Takalar dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dimasa mendatang.

## 2. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan Penulis terkait dengan harga dan *impulse buying*.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis lainnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Harga**

###### a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya . Menurut William J. Stanton (2002 : 268) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy (2002) harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.

Menurut Kotler (2002: 439) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual,

apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Menurut Syafei (2000 : 87) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan

seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan penetapan harga diawali dari hal-hal yang sederhana yang mengerti oleh kita. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015 : 142), terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk, antara lain:

##### 1) Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya

distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2) Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3) Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4) Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5) Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

#### 6) Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

#### c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010 : 65) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk. Faktor tersebut meliputi :

##### 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

##### 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentu harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

### 6) Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

## 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan factor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### d. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Daryanto (2011:171) Prosedur penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Memilih sasaran harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
- 5) Memilih suatu metode harga, dan
- 6) Memilih harga akhir

### e. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hargadikembangkan menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24) yang terdiri dari 4 indikator yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2. *Impluse Buying*

### a. Definisi *Impulse Buying*

Menurut Utami (2012: 50) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut Sumarwan, dkk, (2013:160), pembelian tak terencana terdiri atas berbagai jenis. Pembelian tak terencana jenis yang pertama adalah pembelian karena teringatkan. Misalnya ketika pergi ke supermarket, konsumen melihat produk mie instan, dan teringat kalau persediaan di rumah sudah habis, kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun ketika berangkat dari rumah tidak terlintas untuk membeli mie instan. Yang kedua adalah pembelian produk yang berhubungan, misalnya ketika sudah membeli mie instan konsumen teringat untuk membeli saus cabe. Ketiga adalah pembelian dengan maksud tertentu, misalnya seorang ibu rumah tangga yang pergi berbelanja untuk menu makan malam baru menentukan menunya ketika sedang berada di dalam supermarket. Terakhir adalah yang disebut dengan *impulse purchasing* yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena

tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Misalnya, seorang penggemar fotografi akan tertarik untuk membeli lensa terbaru yang dipajang didalam toko walaupun dia sendiri tidak berniat untuk membeli lensa.

Uraian diatas menjelaskan bahwa pemahaman tentang pembelian terencana dan tak terencana penting dalam mengembangkan strategi promosi. Promosi yang dilakukan di dalam toko akan sangat mempengaruhi pembelian konsumen yang melakukan pembelian secara tak berencana. Stern (sumarwan, dkk 2013:162) mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Masyarakat Indonesia yang merupakan bagian dari konsumen global menjadi incaran dari produsen karena jumlahnya yang luar biasa. Indonesia adalah pasar yang potensial karena jumlah penduduknya yang besar.

Dengan dasar penjelasan diatas maka penulis mengasumsikan bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam yang dibantu oleh faktor-faktor tertentu. Yang dimana konsumen tidak terlalu memikirkan akibat dan manfaat produk tersebut. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan dan kurang bermanfaat.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian. Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying* yaitu :

1) Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

- a) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
- b) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- c) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

2) Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
- c) Tipe-tipe pembelian impulsif

b. Tipe-Tipe *Impluse Buying*

Menurut Stern (Utami, 2014:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1) Impulse Murni (*Impulse Murni*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2) Impulse Peningat (*Reminder Impulse*)

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

3) Impulse Saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display* hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.

4) Impulse Terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulse ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

c. Karakteristik *impluse Buying*

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

1) *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

2) *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3) *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.

4) *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

d. Indikator *impluse Buying*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian 2011) yang terdiri dari 4 indikator yaitu :

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi
- 3) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
- 4) Tidak dapat menolak keinginan.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap *Impluse Buying***

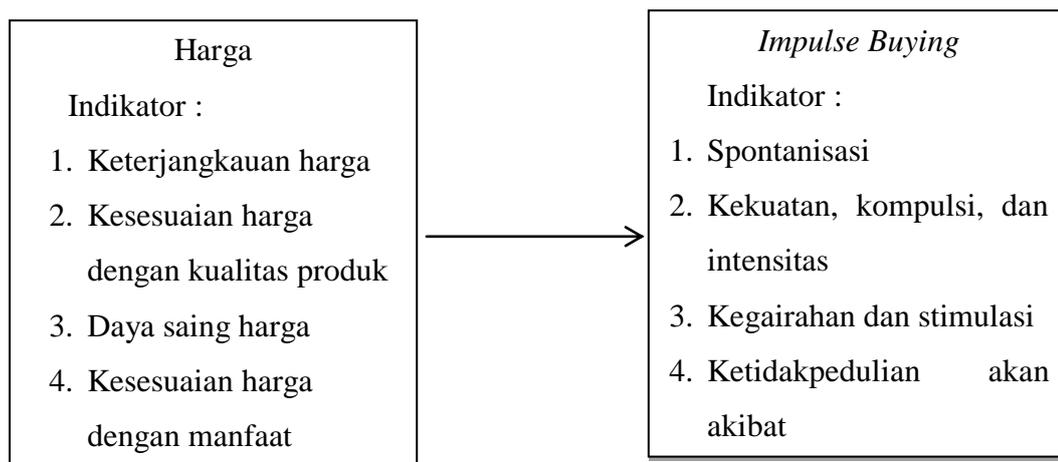
Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu *impluse buying* suatu produk atau jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok yang lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha sangat perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Sehingga dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga yang merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan

kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis membuat harga mempengaruhi *impluse buying* konsumen terhadap produk

## B. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini, dapat digambarkan dalam bentuk bagan berikut ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

## C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian di atas dan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen terhadap produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar”.

Maka Hipotesis statistiknya yaitu :

Ho :  $\beta = 0$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen terhadap produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar.

Ha :  $\beta \neq 0$  : Ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen terhadap produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2010 : 11). Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu pada Toserba Berdikari yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 142 Pari'risi Kel.Pallantikang Kec. Pattallassang Kabupaten Takalar.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan 2 bulan, pada bulan Oktober sampai dengan November 2020.

#### **C. Variabel dan Desain Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Menurut Hatch dan Farhady variabel adalah “atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau antara satu

obyek dengan obyek yang lain”. Dalam penelitian ini penulis membedakan variabel penelitian sebagai berikut :

a. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Variabel ini sering disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga.

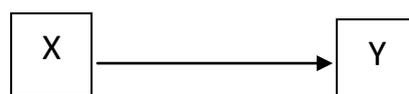
b. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Sedangkan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, obyek yang dipengaruhi adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif dalam penelitian ini merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan akibatnya. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator impuls murni, impuls pemicu, impuls saran dan impuls terencana. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

## 2. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Cresweel (2010) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel, yaitu konsumen diminta untuk menjawab semua pertanyaan dengan menggunakan angket yang sudah disediakan oleh peneliti.

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel. Variabel yang akan diteliti adalah variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel harga (X) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel *impulse buying* (Y). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:



Keterangan:

X = Harga

Y = *impulse buying*

Gambar 3.1. Desain Penelitian

### D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Indikator harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
2. *Impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Indikator impulse buying adalah: spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi dan ketidak pedulian akan akibat.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2012 ;11). Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Berdikari. Oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berbelanja minimal satu kali di Toserba Berdikari.

Menurut Purba (Sujarweni, 2015:155), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%

$Moe$  = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden.

## **F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan angka tetapi dapat dikemukakan dengan penjelasan serta pertanyaan. Data yang dimaksud disini adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Observasi**

Observasi yaitu pengamatan catatan yang sistimatis terhadap gejala-gejala yang diteliti pada tempat penelitian seperti keadaan lokasi penelitian.

#### **b. Kuesioner**

Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan statistik inferensi. Yang mana statistik inferensi adalah bagian statistik yang mempelajari penafsiran dan penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum dari data yang tersedia.

Analisis untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Impulse Buying* konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar menggunakan analisis :

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas instrumen dilakukan uji coba instrumen dengan menggunakan Konsumen Toserba Berdikari sebagai responden. Validitas instrumen variabel tersebut dicari dengan cara menghitung dengan rumus Pearson Product Moment Correlation adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

n = jumlah rseponden

$\Sigma X$  = jumlah skor item

$\Sigma Y$  = jumlah skor total (seluruh item)

Nilai korelasi hasil perhitungan ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan ( $r_{table}$ ) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut valid, dan sebaliknya. Apabila tidak valid maka butir pertanyaan tersebut harus diperbaiki atau diganti.

#### b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode crombach alpha. Rumus crombach alpha adalah sebagai berikut :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right)$$

Dimana :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir soal

$\sum s_b^2$  = jumlah varians butir

$s_1^2$  = varians total

Suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai alpha crombach > 0,06 (Santosa, 2012 : 251). Dan sebaliknya jika nilai koefisien tidak mencapai nilai yang dipersyaratkan maka instrument tersebut tidak reliable dan instrument tersebut hendaknya direvisi atau diganti.

## 2. Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terkait (*Impluse Buying*) dengan variabel bebas (Harga) maka dapat digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012 : 270) :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$Y = \text{Impluse Buying}$$

$$X = \text{Harga}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien Regresi}$$

Untuk mencari konstanta (a) dan koefisien regresi (b) dapat digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012 : 271):

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### 3. Analisa Korelasi Produk Moment

Analisa korelasi produk moment digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terkait (*Impluse Buying*) dengan variabel bebas (Harga). Sedangkan korelasi antara Harga dan *Impluse Buying*, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]^{\frac{1}{2}} [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]^{\frac{1}{2}}}$$

Keterangan :

- Jika  $r = 0$  maka tidak ada hubungan antara kedua variable
- Jika  $r = (-1)$  maka hubungan sangat kuat dan bersifat tidak searah
- Jika  $r = (+1)$  maka hubungannya sangat kuat dan bersifat searah

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2$ , merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien ini dapat digunakan untuk menganalisis apakah variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X) atau seberapa variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (tak bebas).

## 5. Uji Signifikasi (Uji-t)

- Uji Signifikasi (Uji-t) dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan ketentuan bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika  $t$  hitung lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan dapat juga menggunakan Jika nilai sig.  $> 0,05$   $H_0$  diterima dan jika nilai sig.  $< 0,05$   $H_0$  ditolak..

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toserba Berdikari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern, Toserba Berdikari yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 142 Pari'risi Kel.Pallantikang Kec. Pattallassang Kabupaten Takalar, tepatnya di depan bangunan Bank Mandiri Kota Takalar. Toserba Berdikari merupakan pusat perbelanjaan yang beroperasi di kota Takalar. Toserba Berdikari merupakan ritail modern yang buka pada hari senin-minggu pukul 08.00 - 21.00. Toserba Berdikari menawarkan berbagai macam produk.

##### 2. Karakteristik Responden

###### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik berdasarkan tingkat pekerjaan yang berkunjung pada Toserba Berdikari yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/Polri/TNI	48	50
2	Karyawan Swasta	24	25
3	Wiraswasta	14	14,58
4	Mahasiswa	10	10,41
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan responden yang berkunjung di Toserba Berdikari yaitu PNS/Polri/TNI sebanyak 48 orang atau 50%, Karyawan Swasta sebanyak 24 orang atau 25%, kemudian Wiraswasta sebanyak 14 orang atau 14,58%, dan Mahasiswa sebanyak 10 atau 10,41%.

Jadi tingkat pekerjaan yang dominan berkunjung di Toserba Berdikari yaitu dengan tingkat pekerjaan PNS/Polri/TNI sebanyak 48 orang atau 50%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang berkunjung pada Toserba Berdikari yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	72	75
2	Laki-laki	24	25
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang berkunjung di Toserba Berdikari yaitu Perempuan sebanyak 72 orang atau 75% dan laki-laki sebanyak 24 orang atau 25%.

Jadi jenis kelamin yang dominan berkunjung di Artha Toserba Berdikari yaitu dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 72 orang atau 75%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Adapun karakteristik berdasarkan tingkat usia yang berkunjung pada Toserba Berdikari yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 25 Tahun	18	18,75
2	26 – 35 Tahun	52	54,16
3	36 Tahun keatas	30	31,25
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung di Toserba Berdikari dengan tingkat usia 20 – 25 tahun sebanyak 18 orang atau 18.75%, kemudian 26 – 35 tahun sebanyak 52 orang atau 54,15% dan 36 tahun keatas sebanyak 30 orang atau 31,25%.

Jadi tingkat usia yang dominan berkunjung di Toserba Berdikari yaitu dengan tingkat usia 26 – 35 tahun sebanyak 52 orang atau 54,16%.

### 3. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Variabel Harga (X)

Dari hasil kuesioner yang telah disebar dan telah diisi oleh masing-masing responden tentang variabel harga dengan indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga yaitu untuk instrumen pertanyaan no 1, harga produk yang dijual pada Toserba Berdikari dapat dijangkau oleh seluruh lapisan konsumen

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai harga produk yang dijual pada Toserba Berdikari dapat dijangkau oleh seluruh lapisan konsumen**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	43,75
2	Setuju	35	36,45
3	Netral	16	16,66
4	Tidak Setuju	3	3,12
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.4 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 42 orang atau 43,75%,

jawaban Setuju sebanyak 35 orang atau 36,45%, kemudian jawaban Netral sebanyak 16 orang atau 16,66%, Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau 3,12% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada 42 orang atau 43,75% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

2. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga yaitu untuk insturmen pertanyaan no 2, harga yang ditawarkan oleh Toserba Berdikari mampu menarik minat beli konsumen.

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai harga yang ditawarkan oleh Toserba Berdikari mampu menarik minat beli konsumen**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	52	54,16
2	Setuju	37	38,54
3	Netral	7	7,29
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.5 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 52 orang atau 54,16%,

jawaban Setuju sebanyak 37 orang atau 38,547%, kemudian jawaban Netral sebanyak 7 orang atau 7,29%, Tidak Setuju tidak ada dan jawaban Sangat Tidak Setuju juga tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada 52 orang atau 54,16% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

3. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu insturmen untuk pertanyaan no 3, kesesuaian harga produk dengan kualitas layanan yan diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai kesesuaian harga produk dengan kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	56	58,33
2	Setuju	30	31,25
3	Netral	10	10,41
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.6 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 56 orang atau 58,33%, jawaban Setuju sebanyak 30 orang atau 31,25%, kemudian jawaban Netral sebanyak 10 orang atau 10,41%, Tidak Setuju tidak ada dan jawaban Sangat Tidak Setuju juga tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada 56 orang atau 58,33% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

4. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu untu insturmen pertanyaan no 4, harga produk sudah sebanding dengan kualitas produk yang telah didapatkan.

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai harga produk sudah sebanding dengan kualitas produk yang telah didapatkan**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	39,58
2	Setuju	47	48,95
3	Netral	9	9,37
4	Tidak Setuju	2	2,08
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.7 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 38 orang atau 39,58%, jawaban Setuju sebanyak 47 orang atau 48,95%, kemudian jawaban Netral sebanyak 9 orang atau 9,37%, Tidak Setuju tidak ada dan jawaban Sangat Tidak Setuju juga tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan setuju dengan skor 4 ada 47 orang atau 48,95% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari.

5. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator Daya saing harga yaitu untuk insturmen pertanyaan no 5, harga produk yang ditawarkan di Toserba Berdikari lebih murah dibandingkan dengan harga produk di minimarket lain.

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai harga produk yang ditawarkan di Toserba Berdikari lebih murah dibandingkan dengan harga produk di minimarket lain**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	43,75
2	Setuju	26	27,08
3	Netral	19	19,79
4	Tidak Setuju	9	9,37
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.8 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 42 orang atau 43,75%, jawaban Setuju sebanyak 26 orang atau 27,08%, kemudian jawaban Netral sebanyak 19 orang atau 19,79%, Tidak Setuju sebanyak 9 orang atau 9,37% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada 42 orang atau 43,75% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

6. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator Daya saing harga yaitu untuk insturmen pertanyaan no 6, Sering adanya potongan harga produk di Toserba Berdikari dibandingkan di minimarket lainnya.

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Sering adanya potongan harga produk di Toserba Berdikari dibandingkan di minimarket lainnya**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	41	42,70
2	Setuju	33	34,37
3	Netral	21	21,87
4	Tidak Setuju	1	1,04
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.9 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 41 orang atau 42,70%, jawaban Setuju sebanyak 33 orang atau 34,37%, kemudian jawaban Netral sebanyak 21 orang atau 21,87%, Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1,04% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan netral dengan skor 5 ada 41 orang atau 42,70% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

7. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu untuk insturmen pertanyaan no 7, harga produk yang ekonomis sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai harga produk yang ekonomis sudah sesuai dengan keinginan konsumen**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	34,37
2	Setuju	49	51,04
3	Netral	14	14,58
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.10 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 33 orang atau 34,37%, jawaban Setuju sebanyak 49 orang atau 51,04%, kemudian jawaban Netral sebanyak 14 orang atau 14,58%, Tidak Setuju tidak ada dan jawaban Sangat Tidak Setuju juga tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan setuju dengan skor 4 ada 49 orang atau 51,04% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

8. Hasil tanggapan responden tentang variabel harga dengan indikator Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu untuk insturmen pertanyaan no 8, harga produk yang lebih murah dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai harga produk yang lebih murah dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	35,41
2	Setuju	47	48,95
3	Netral	15	15,62
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.11 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 34 orang atau 35,41%, jawaban Setuju sebanyak 47 orang atau 48,95%, kemudian jawaban Netral sebanyak 15 orang atau 15,62%, Tidak Setuju tidak ada dan jawaban Sangat Tidak Setuju juga tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan setuju dengan skor 4 ada 47 orang atau 48,95% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

#### **4. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Dari hasil kuisisioner yang telah disebar dan telah diisi oleh masing-masing responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator Spontanitas, Kekuatan, kompulsi dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi dan Ketidakpedulian akan akibat sebagai berikut :

1. Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator spontanitas yaitu untuk instrumen pertanyaan no 1, menemukan produk yang diinginkan secara spontanitas.

**Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai menemukan produk yang diinginkan secara spontanitas**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	40	41,66
2	Setuju	47	48,95
3	Netral	7	7,29
4	Tidak Setuju	2	2,08
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.12 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 40 orang atau 41,66%, jawaban Setuju sebanyak 47 orang atau 48,95%, kemudian jawaban Netral sebanyak 7 orang atau 7,29%, Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2,08% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan setuju dengan skor 4 ada 47 orang atau 48,95% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

2. Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator spontanitas yaitu untuk instrumen pertanyaan no 2, perasaan yang ditimbulkan saat mendapatkan produk yang dicari.

**Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai perasaan yang ditimbulkan saat mendapatkan produk yang dicari**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	51,04
2	Setuju	46	47,91
3	Netral	1	1,04
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.13 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 49 orang atau 51,04%, jawaban Setuju sebanyak 46 orang atau 47,91%, kemudian jawaban Netral sebanyak 1 orang atau 1,04%, Tidak Setuju tidak ada dan jawaban Sangat Tidak Setuju juga tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada 49 orang atau 51,04% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

- Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator Kekuatan, kompulsi dan intensitas yaitu instrumen untuk pertanyaan no 3, tentang pembelian tanpa rencana dapat menimbulkan perasaan yang puas bagi konsumen.

**Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai perasaan anda tentang pembelian tanpa rencana dapat menimbulkan perasaan yang puas bagi konsumen**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	37,5
2	Setuju	42	43,75
3	Netral	14	14,58
4	Tidak Setuju	4	4,16
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.14 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 36 orang atau 37,5%, jawaban Setuju sebanyak 42 orang atau 43,75%, kemudian jawaban Netral sebanyak 14 orang atau 14,58%, Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4,16% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan setuju dengan skor 4 ada 42 orang atau 43,75% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

4. Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator Kekuatan, kompulsi dan intensitas yaitu untuk insturmen

pertanyaan no 4, pembelian tanpa rencana dapat menimbulkan perasaan yang tidak puas bagi konsumen.

**Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai pembelian tanpa rencana dapat menimbulkan perasaan yang tidak puas bagi konsumen**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5,20
2	Setuju	32	33,33
3	Netral	53	55,20
4	Tidak Setuju	6	6,25
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.15 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 5 orang atau 5,20%, jawaban Setuju sebanyak 32 orang atau 33,33%, kemudian jawaban Netral sebanyak 53 orang atau 55,20%, Tidak Setuju sebanyak 6 orang atau 6.25% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan netral dengan skor 3 ada 53 orang atau 55,20% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

5. Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator Kegairahan dan stimulasi yaitu untuk instrumen pertanyaan no 5, ketika mendapatkan pelayanan dari karyawan Toserba Berdikari

**Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai perasaan konsumen ketika mendapatkan pelayanan dari karyawan Toserba Berdikari**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	50
2	Setuju	42	43,75
3	Netral	5	5,20
4	Tidak Setuju	6	6,25
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.16 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 48 orang atau 50%, jawaban Setuju sebanyak 42 orang atau 43,75%, kemudian jawaban Netral sebanyak 5 orang atau 5,20%, Tidak Setuju sebanyak 6 orang atau 6,25% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada 48 orang atau 50% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

6. Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator Kegairahan dan stimulasi yaitu untuk instrumen pertanyaan no 6, adanya kepuasan berbelanja disebabkan oleh faktor kenyamanan dan pelayanan.

**Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai adanya kepuasan berbelanja disebabkan oleh faktor kenyamanan dan pelayanan**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	60	60,5
2	Setuju	29	30,20
3	Netral	6	6,25
4	Tidak Setuju	1	1,04
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.17 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 60 orang atau 60,5%, jawaban Setuju sebanyak 29 orang atau 30,20%, kemudian jawaban Netral sebanyak 6 orang atau 6,25%, Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1,04% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada

60 orang atau 60,5% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

7. Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator Ketidak pedulian akan akibat yaitu untuk insturmen pertanyaan no 7, pembelian produk tidak mempertimbangkan konsekuensi dapat berdampak pada ketidakpuasaan konsumen berbelanja.

**Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai pembelian produk tidak mempertimbangkan konsekuensi dapat berdampak pada ketidakpuasaan konsumen berbelanja**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	40	41,66
2	Setuju	40	41,66
3	Netral	12	12,5
4	Tidak Setuju	4	4,16
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.18 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 40 orang atau 41,66%, jawaban Setuju sebanyak 40 orang atau 41,66%, kemudian jawaban Netral sebanyak 12 orang atau 12,5%, Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau 4,16% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dan setuju dengan skor 5 dan 4 ada 40 orang atau 41,66% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

8. Hasil tanggapan responden tentang variabel *impulse buying* dengan indikator Ketidak pedulian akan akibat yaitu untuk insturmen pertanyaan no 8, perasaan positif akan didapati apabila konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya dengan harga yang miring.

**Tabel 4.19** Tanggapan Responden Mengenai perasaan positif akan didapati apabila konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya dengan harga yang miring

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	50
2	Setuju	36	37,5
3	Netral	5	5,20
4	Tidak Setuju	7	7,29
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer diolah 2020**

Tabel 4.19 tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 48 orang atau 50%, jawaban Setuju sebanyak 36 orang atau 37,5%, kemudian jawaban Netral sebanyak

5 orang atau 5,20%, Tidak Setuju sebanyak 7 orang atau 7,29% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Jadi jumlah yang paling dominan dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas adalah jenis tanggapan sangat setuju dengan skor 5 ada 55 orang atau 58.33% dari instrument pertanyaan yang diajukan pada responden yang berkunjung di Toserba Berdikari Takalar.

### 5. Tabulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Harga (X)

Selanjutnya berdasarkan uraian tabel hasil jawaban responden di atas, maka dapat dijelaskan mengenai tanggapan responden dari Variabel. Adapun tabulasi responden tersebut yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.20 : Tabulasi Data Jawaban Responden Prediktor untuk Harga pada Toserba Berdikari (X)**

No	Instrumen	Skor Total	Skor Ideal	%
A	Keterjangkauan harga	832	960	86,66
B	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	839	960	87,39
C	Daya saing harga	790	960	82,29
D	Kesesuaian harga dengan manfaat	806	960	83,95
<b>Jumlah Skor</b>		3267	3840	85,07

**Sumber : Data diolah, 2020**

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah skor untuk seluruh item 3840, jumlah skor yang diperoleh dari penelitian adalah 3267. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat persetujuan terhadap variabel harga adalah  $= 3267 : 3840 \times 100\% = 85,07\%$ . Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.21 : Interpretasi Hasil Tanggapan Responden Variabel X**

Interval Koefesien	Deskripsi
0 – 768	Sangat Tidak Baik
768 – 1536	Tidak Baik
1537 – 2304	Netral
2305 - 3072	Baik
3073 – 3840	Sangat Baik

**Sumber : Data diolah 2020**

Dari hasil data yang diperoleh dari 96 responden maka jawaban responden sebanyak 3267 terletak pada daerah sangat baik. Ini berarti bahwa harga produk pada Toserba Brdikari sudah sangat baik dan banyak diminati oleh konsumen.

## **6. Tabulasi Tanggapan Responden tentang Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Selanjutnya berdasarkan uraian tabel hasil jawaban responden untuk variabel *impulse buying* pada Toserba Berdikari, maka dapat dijelaskan mengenai tanggapan responden dari instrument pertama sampai dengan terakhir yaitu sebagai berikut .:

**Tabel 4.22 : Tabulasi Data Jawaban Responden Prediktor untuk *impulse buying* pada Artha Toserba Berdikari (Y)**

No	Instrumen	Skor Total	Skor Ideal	%
A	Spontanitas	845	960	88,02
B	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	721	960	75,10
C	Kegairahan dan stimulasi	863	960	89,89
D	Ketidak pedulian akan akibat	819	960	85,31
<b>Jumlah Skor</b>		<b>3248</b>	<b>3840</b>	<b>84,58</b>

**Sumber : Data diolah, 2020**

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah skor untuk seluruh item 3840, jumlah skor yang diperoleh dari penelitian adalah 3248. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat persetujuan terhadap variabel *impulse buying* adalah =  $3248 : 3840 \times 100\% = 84,58\%$ . Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.23 : Interpretasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Y**

Interval Koefisien	Deskripsi
0 – 768	Sangat Tidak Baik
768 – 1536	Tidak Baik
1537 – 2304	Netral
2305 - 3072	Baik
3073 – 3840	Sangat Baik

**Sumber : Data diolah 2020**

Dari hasil data yang diperoleh dari 96 responden maka jawaban responden sebanyak 3248 terletak pada daerah sangat baik yang berarti bahwa *impulse buying* responden yang berkunjung di Toserba Berdikari sudah sangat baik.

## 7. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan pada seluruh butir pernyataan dalam instrumen dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor totalnya. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 20. Uji validitas memiliki ketentuan: dinyatakan valid jika Sig. (2-tailed) < 0.05. Jika valid, maka seluruh item pertanyaan sah untuk menjadi instrumen penelitian hasil uji validitas terhadap skor-skor variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.24: Uji Validitas Variabel Harga (X)**

Item	Hasil Uji	Ketentuan	Keterangan
1	0.000	< 0.05	Valid
2	0.000	< 0.05	Valid
3	0.000	< 0.05	Valid
4	0.000	< 0.05	Valid
5	0.000	< 0.05	Valid
6	0.000	< 0.05	Valid
7	0.000	< 0.05	Valid
8	0.000	< 0.05	Valid

**Sumber : Data SPSS 20 Diolah, 2020.**

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dari keseluruhan item instrumen nilai validasi test lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian seluruh item instrumen dapat dinyatakan valid.

Kemudian untuk uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20 untuk instrumen yang digunakan mengenai variabel *impulse buying* di Toserba Berdikari, maka dapat dinyatakan bahwa :

**Tabel 4.25 : Uji Validitas Variabel *Impulse Buiying* (Y)**

Item	Hasil Uji	Ketentuan	Keterangan
1	0.000	< 0.05	Valid
2	0.000	< 0.05	Valid
3	0.000	< 0.05	Valid
4	0.000	< 0.05	Valid
5	0.000	< 0.05	Valid
6	0.000	< 0.05	Valid
7	0.000	< 0.05	Valid
8	0.000	< 0.05	Valid

**Sumber : Data SPSS 20 Diolah, 2020.**

Pada tabel 4.25 di atas dari keseluruhan instrumen yang dipakai untuk penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen yang ada semuanya valid.

## 8. Uji Reliabilitas Data

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20, maka dapat dinyatakan bahwa :

**Tabel 4.26 :**  
**Uji Reliabilitas Variabel Harga (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Sumber : Data SPSS 20 Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, nilai Alpha Cronbach's variable harga sebesar  $0,901 > 0,600$ . Dengan demikian instrument penelitian variabel harga dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya untuk uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20 untuk instrumen yang digunakan mengenai *impulse buying* di Toserba Berdikari, maka dapat dinyatakan bahwa :

**Tabel 4.27 :**  
**Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Sumber : Data SPSS 20 Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, nilai Alpha Cronbach's variable *impulse buying* sebesar  $0,834 > 0,600$ . Dengan demikian instrument penelitian variabel *impulse buying* dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil jumlah tanggapan responden diatas dapat dilihat data baku dari masing-masing tanggapan responden yang tertuang dalam lampiran 2 dan lampiran 3 yaitu Tabulasi data tanggapan responden konsumen pada Toserba Berdikari.

Sehubungan dengan data tabulasi tanggapan responden tersebut dapat dihitung validitas instrumen dari setiap pertanyaan yang diajukan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 16 pertanyaan yang terdiri dari 8 pertanyaan dari variabel X dan 8 pertanyaan dari variabel Y.

## 8. Analisis Statistik Inferensial.

### a. Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.28 Persamaan Regresi Linear SPSS**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.930	2.339		6.811	.000
	harga	.526	.068	.623	7.725	.000

a. Dependent Variable: impulse\_buying

**Sumber : Data SPSS diolah 2020**

Dari hasil perhitungan tersebut didapati nilai :  $Y = 15.930 + 0.526X$ . Apabila tidak ada harga sama sekali maka *impulse buying* akan tetap sebesar

15.930. Tetapi apabila harga bertambah satu satuan, maka *impulse buying* di Toserba Berdikari akan meningkat sebesar 0.526

### b. Koefisien Korelasi

Adapun perhitungan korelasi dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.29 Korelasi SPSS**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.382	3.10053

a. Predictors: (Constant), harga

**Sumber : Data SPSS di olah, 2020**

Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0.623 hal ini menunjukkan hubungan antara variabel harga (X) dengan variabel *impulse buying* (Y) dengan tingkat hubungan kuat sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono ; 2012)

**Tabel 4.30 Interval koefisien Korelasi pada Tingkat hubungan X dan Y**

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

### c. Analisa Determinasi

Berdasarkan table 4.29 dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0.388 atau 38.8 %. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh harga sebesar 38,8 % dan seelebihnya 61,2 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Ini berarti masih ada variable lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* yang tidak dimasukkan oleh peneliti ke dalam model ini.

### 4. Uji signifikasi (Uji-t)

Uji hipotesis (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* dengan kriteria :

- Jika nilai sig. > 0,05 Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika nilai sig. < 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 7.725 pada sig 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikansi terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis alternative (Ha) yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh harga terhadap *impulse buying* konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar dapat diterima.

### B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7.725 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.,05 (0.000 < 0.05) berarti bahwa harga berpengaruh signifikansi terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis alternative (Ha) yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh harga terhadap *impulse buying*

konsumen pada produk Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar dapat diterima. Nilai korelasi sebesar 0.623 hal ini menunjukkan hubungan antara variabel harga (X) dengan variabel *impulse buying* (Y) dengan tingkat hubungan kuat. Nilai R square sebesar 0.388 atau 38.8 % yang berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh harga sebesar 38,8 % dan selebihnya 61,2 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Menurut Utami (2012: 50) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Brian Vicky Prihastama (2016) “Pengaruh *Price Discount* Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket” mengatakan bahwa price discount, bonus pack dan impulse buying menunjukkan terdapat pengaruh positif *price discount* dan bonus pack pada pelanggan minimarket Indomaret, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 47,327 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga produk pada Toserba Brdikari sudah sangat baik dan banyak diminati oleh konsumen dan *impulse buying* responden yang berkunjung di Toserba Berdikari sudah sangat baik.
2. Harga berpengaruh signifikansi terhadap impulse buying, dengan nilai t hitung sebesar 7.725 pada sig 0.000 < 0.05. *Impulse buying* dipengaruhi oleh harga sebesar 38,8 % dan seelebihnya 61,2 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

#### **B. Saran-Saran**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan, dalam penelitian ini perlu peneliti ketengahkan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa harga sangat mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen maka diharapkan kepada Toserba Berdikari di Kabupaten Takalar agar tetap terus meningkatkan lagi promosi serta strategi yang lebih tepat lagi dalam merangsang emosi positif dari konsumen supaya kedepannya konsumen berminat melakukan proses pembelian khususnya tindakan pembelian yang tidak direncanakan

oleh konsumen atau *Impulse Buying*. Sehingga ke depannya Toserba Berdikari mampu menguasai market share yang ada di Kabupaten Takalar.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti lagi tentang hal yang terkait dengan *impulse buying* seperti keputusan pembelian, promosi, potongan harga dan lainnya baik itu di perusahaan skala besar maupun diperusahaan skala menengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sumarwan, Ujang, & dkk. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: kepuasan, perilaku pembelian, gaya hidup, loyalitas dan persepsi resiko*. Bogor: IPB Press.
- Suharsimin Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba empat.
- Tim. Reality, 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: PT. Reality Publisher
- P. Angipora, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Cet.2. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2001. Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Cet. Ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Syafei, Rahmat. 2000. *Fiqh Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta.
- , 2010. *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung Yazid.
- , 2001. *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi* , Edisi Kedua.
- Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenda Media Grup.
- M Qibtiyah - 2015, *Kajian teori, pembelian implusif (impulse buying)* diambil dari [http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027_Bab_2.pdf)
- <http://repository.uin-suska.ac.id/6611/4/BAB%20III.pdf>
- <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7561/6/BAB%20III.pdf>.
- <http://eprints.ums.ac.id/68709/3/Bab%20I.pdf>