

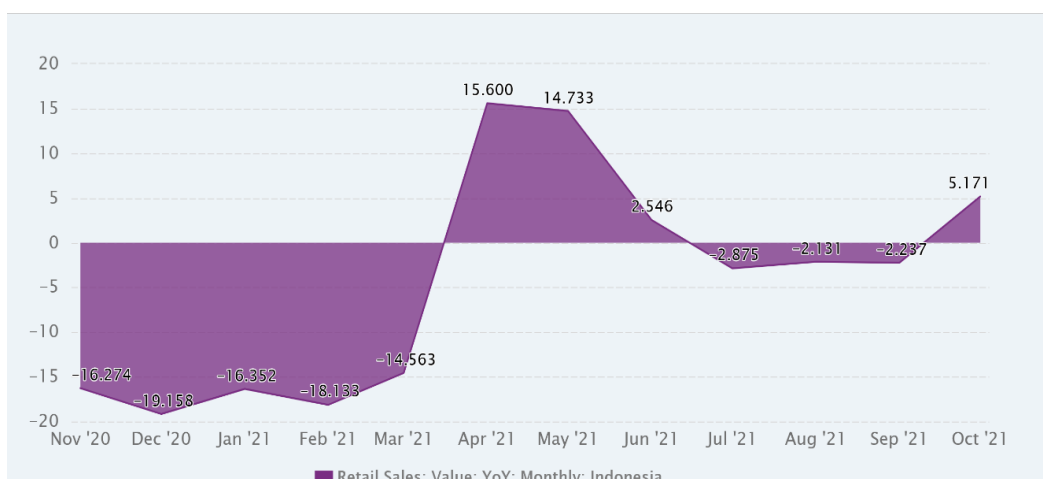
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Indonesia terus tumbuh dan berkembang. Selain membuka lapangan pekerjaan, industri ini berkontribusi besar pada perekonomian nasional. Namun, pada awal tahun 2020 pandemi Covid-19 mengguncang daya tahan industri ini sehingga mengakibatkan tidak sedikit yang menutup usahanya dan mengubah strategi. Berdasarkan data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia yang diperbarui setiap bulannya, dengan rata-rata 8.1 % dari 2011-01 sampai 2021-10, dengan 130 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05 (Ceidata, 2021).

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari 2011-01 sampai 2021-08



Sumber: www.ceidata.com

Di era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Hal penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan kemajuan dan memenangkan persaingan pasar adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang inti bagi suatu perusahaan dimana semakin berkembangnya perekonomian suatu negara selalu diiringi dengan perkembangan perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan merupakan hal utama untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimal dan mencapai kepuasan dari konsumennya sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Sari dan Rusli, 2016).

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilakunya (Tjiptono, 2016). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

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

Umar berpendapat (dalam Rusmini, 2017:74) promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Promosi mempunyai sejumlah manfaat dengan promosi produsen dapat menerapkan program ke beberapa segmen konsumen serta bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung pencapaian penjualan baik produk barang dan jasa, potongan harga juga merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk menunjang penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan potongan harga menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Salah satu bentuk pasar modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Salah satu contoh minimarket yang berkembang pesat di Indonesia yaitu Indomaret. PT Indomarco Prismatama, perusahaan pengelola jaringan ritel Indomaret, telah menambah sekitar 600 gerai sampai semester I/2021. Berdasarkan laporan Nielsen Retail Audit, total gerai Indomaret sampai akhir 2020 berjumlah 18.113 gerai. Jumlah tersebut bertambah 612 unit dibandingkan dengan akhir 2019, yakni 17.499 unit.

Table 1.1
Jumlah Gerai Indomaret Di Kota Bekasi Tahun 2021

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bekasi Barat	45
2	Bekasi Selatan	51
3	Bekasi Utara	60
4	Bekasi Timur	59
5	Medan Satria	33
6	Jatiasih	48
7	Pondok Gede	57
8	Pondok Melati	32
9	Jatisampurna	37
10	Mustikajaya	43
11	Rawalumbu	23
12	Bantargebang	14
Total		503

Sumber : Karyawan Indomaret, Rahmat (SPV)

Indomaret bergerak di bidang retail yang menjual beberapa barang kebutuhan sehari-hari dengan memberikan aneka ragam kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang mudah dijangkau. Indomaret dalam meningkatkan omzet penjualan menerapkan beberapa strategi promosi penjualan, dimana hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, strategi yang gencar dilakukan minimarket Indomaret yaitu memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah. Potongan

harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Potongan harga yang masuk dalam bagian dari sales promotion ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab secara logis dengan adanya potongan harga konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal inilah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian atau yang sering disebut Impulse Buying.

Menurut menurut Hirschman dan Stern (Sumarwan, dkk, 2018:160) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi pemasar. Pembeli dipaksa oleh beberapa kekuatan untuk membeli meskipun mereka menyadari konsekuensi merugikan, dan terlepas dari masalah utama membeli, mereka lebih bertekad memenuhi kepuasan . Perilaku impulse buying ini terjadi tanpa adanya pembelian yang direncanakan oleh pembeli sebelumnya, dan impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk, merek, dan kegunaan produk tersebut. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga, tanpa memikirkan untuk apa kegunaan produk tersebut dikemudian hari, apakah benar- benar dibutuhkan si konsumen atau tidak. Pembelian ini dilakukan hanya ingin memberikan kepuasan pada dirinya sendiri.

Salah satu faktor kuat yang mempengaruhi impulse buying adalah diskon (potongan harga). Diskon adalah harga formal yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna meningkatkan penjualan sesuatu produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2016, hal. 93). Menurut Belch & Belch dalam (Andriany & Arda, 2019) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa keuntungan yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Ada pula faktor yang mempengaruhi diskon yaitu kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat kian ketatnya persaingan, serta mengunggulkan pasar lewat bayaran yang lebih rendah (Saladin, 2017). Ada pula fenomena yang terkait pada diskon yaitu diadakan diskon yang diselenggarakan pada disaat banyaknya barang ataupun produk lama yang sudah tidak banyak terjual, dengan dibuat diskon sehingga menarik untuk masyarakat buat beralih merek dengan harga murah. Perihal ini pula dilihat untuk membujuk pengguna lama supaya membeli lebih banyak, dan mendesak pengguna produk baru ataupun yang meyakinkan konsumen buat berupaya produk yang sudah lama ada. Tidak hanya itu diskon menemukan reaksi yang cepat dari konsumen, perihal ini menjadi bersemangat konsumen apabila terdapat diskon seperti di Indomaret sebab konsumen lebih mencermati produk yang diberi potongan harga dari pada produk harga wajar. Perihal ini disebabkan besarnya rangsangan pemasaran yang dicoba produsen dalam memasarkan produknya. Konsumen yang gampang tergoda dengan terdapatnya diskon hendak tertarik untuk membelinya tanpa terencana serta tanpa memikirkan gimana mutu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi impulse buying adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsifungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016, hal. 105). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu performance (kinerja), features (keragaman produk), reability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan dan ketahanan), serviceability (kemampuan pelayanan), asthetics (estetika), dan perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), Tjiptono dan Chandra dalam (Arianty, 2017). Ada pula fenomena yang terkait dalam kualitas produk yaitu konsumen masih memikirkan ketidakpastian serta efek tertipu semacam produk ataupun barang tidak cocok dengan yang di foto ataupun di gambar serta penjelasan dari penjual. Serta apabila sesuatu produk mempunyai mutu yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing, hingga konsumen hendak cenderung memilih melaksanakan pembelian produk tersebut. Dampaknya konsumen hendak melaksanakan pembelian secara tidak terencana.

1.2 Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

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 masa yang

sangat sugestibel dan terus-menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.

3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu kompleksnya permasalahan yang ada, penelitian akan membatasi dengan hanya menitikberatkan pada komponen yang akan dibahas yaitu Kualitas Produk, Discount dan Impulse Buying. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih fokus dan tidak menyimpang dari permasalahan yang telah diuraikan diatas. Lokasi Penelitian Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah. Waktu Penelitian dilakukan pada Bulan Desember – Maret

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Discount terhadap Impulse Buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap terhadap Impulse Buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah?
3. Seberapa besar pengaruh Discount terhadap Impulse Buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan Discount terhadap impulse buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap impulse buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Discount terhadap impulse buying pada Indomaret Ruko Taman Cemara Harapan Indah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Indomaret dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dimasa mendatang.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:93). Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis yaitu :

H_1 : Kualitas produk dan Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying

pada Indomaret Kota Bekasi.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Indomaret Kota Bekasi.

H₃ : Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Indomaret Kota Bekasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian yang meliputi pengertian Kualitas Produk, Discount dan Impulse Buying beserta indikator-indikatornya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai definisi operasional variable, tempat dan waktu penelitian, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai sejarah singkat, struktur organisasi, kegiatan dan perkembangan. Serta hasil perhitungan Kualitas Produk, Discount dan Impulse Buying

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat tentang pernyataan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah diuraikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016 : 14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus

dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016).

Menurut Almanah et al. (2018) kualitas produk adalah pelanggan dimana akan merasa puas apabila hasil yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 19) konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan

kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan melalui pasar guna untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Adapula Sudaryono (2016) menyatakan kualitas produk adalah suatu cerminan dari kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan konsumen. Produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat menciptakan keinginan dan kebutuhan. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan melalui pasar untuk menciptakan perhatian, dibeli, digunakan, kemudian dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdullah & Tantri, 2016).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam memilih pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik tentang kualitasnya. Sebab bagi konsumen yang diutamakan ialah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan menentukan produk yang mempunyai kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain homogen yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Dengan istilah lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya telah melalui prosedur kerja yg cukup baik, namun Bila tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping wajib bisa memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang didapatkan juga dapat ditinjau dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dievaluasi secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.berasal beberapa teori diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas kualitas produk adalah suatu produk atau jasa yang berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen berdasarkan tingkat mutu dan penggunaannya

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan,

tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2018:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mamang dan Sopiah (2017, hal 4), dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja.

Merupakan elemen kualitas produk yang berhubungan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4. Keawetan (*durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsisten

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsisten tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2 Discount

2.2.1 Pengertian Discount

Menurut Suharno dan Sutarso (2018 : 275) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin et al 2017 : 5). Discount (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit

(Simamora, dalam Kasimin et al 2017 : 5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin et al 2017 : 5). Sementara Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2017). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan siskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 93) diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Sedangkan Paul & Olson (2017 : 255) mengemukakan bahwa potongan harga (*price discount*) merupakan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Adapun Winarno & Ismaya (2017 : 157) mendefinisikan bahwa diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar dan yang akan diterima dan jumlah yang

dikurangi dari sebuah harga. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa potongan harga adalah rencana jangka panjang yang dilakukan oleh penjual untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi atau dari harga resmi terhadap pembelian selama periode waktu tertentu guna meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Dengan membeli barang ketika ada diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih irit dalam pembelian. Walaupun demikian, penjual tidak merasa merugi karena efek dari diskon ini diharapkan akan kembali pada masa mendatang pada bentuk lainnya seperti loyalitas pembeli atau branding produk yang lebih kuat. Tujuan pemberian potongan harga adalah

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

2.2.2 Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma (2016) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga, yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah di tentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan Menurut Anne Ahira (2016), dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu :

1. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya supply yang tidak diberi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.

2. Rendahnya permintaan pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai

strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.

3. Persaingan Harga

Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar

2.2.3 Jenis-Jenis Dicount

Didalam dunia usaha perdagangan dan penjualan, secara umum dikenal tiga jenis diskon. Ketiga diskon tersebut, yaitu: diskon tunai (cash discount, diskon kuantitas (quantity discount), serta bonus perdagangan (trade discount). Dikutip dari iEduNote, berikut ini penerangan masing masing jenis diskon:

1. Potongan Harga Tunai

Tunjangan atau konsesi yang diberikan oleh penjual pada pembeli. Diskon ini ditawarkan untuk mendorong pembeli supaya pembayaran atau penyelesaiannya cepat. Diskon dilakukan agar

penjual mendapatkan pembayaran tunai segera atau pembayaran dalam waktu singkat. Diskon tunai umumnya ditunjukkan dalam kutipan dan faktur. Diskon dikurangkan dari harga total serta pembeli diminta membayar hanya harga bersih saja. Diskon tunai umumnya dinyatakan pada bentuk persentase. Contohnya seperti “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran hendak jatuh tempo dalam 30 hari, namun pembeli bisa kurangi 2% bila membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut wajib diberikan untuk seluruh pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut.

2. Diskon Kuantitas

Penjual memberikan potongan pada pembeli pada jumlah yang melewati sasaran penjualan minimum. Selesainya memberi diskon saat perdagangan normal, ternyata jumlah penjualan melewati target penjualan minimum, maka penjual memberikan diskon berlebih pada pembeli. Jumlah diskon berlebih ini dianggap diskon kuantitas diskon ini dimasukkan dalam diskon tunai yang ditunjukkan pada challan atau faktur.

3. Diskon perdagangan

Jumlah yang dikurangkan dari daftar harga barang yang dijual, yang artinya pengurangan harga katalog barang yang dibolehkan jika jumlah yang dipesan oleh pembeli cukup besar. Tujuannya untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Diskon dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Diskon perdangan tidak ditampilkan tidak ditampilkan dalam

pembukuan akun melainkan dihitung sebagai presentase dari harga katalog. Diskon perdagangan ini bervariasi sesuai dengan jumlah pesanan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Diskon tunai, potongan harga untuk pembeli yang membayar langsung.
2. Diskon musim, potongan harga yang melaksanakan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga formal yang tertera.

Ada pula menurut (Winarno & Ismaya, 2016, hal. 158) menerangkan jenis-jenis diskon antara lain:

1. *Bank discount* (diskon bank), potongan yang diperhitungkan bank atas sejenis pesan berharga sebab dibeli sebelum jatuh tempo.
2. *Cash discount* (potongan tunai), potongan untuk memicu pembayaran tunai ataupun pembayaran saat sebelum jatuh tempo.
3. *Chain discount* (potongan beruntun), potongan yang diberikan berturut-turut (berurutan) atas harga barang yang telah di diskon.
4. *Functional discount* (potongan fungsional), potongan atas guna tertentu.
5. *Ordinary discount* (potongan biasa), pengurangan harga yang dikenakan atas sesuatu barang ataupun jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga bisa ditawarkan sebab

pembayaran yang dilakukan dengan segera ataupun karena pembelian dalam partai besar.

6. *Quantity discount* (potongan kuantitas), ialah potongan borongan yaitu potongan harga untuk memicu pembelian dalam jumlah besar.
7. *Trade discount* (potongan dagang), pengurangan harga dari yang tercantum dalam daftar harga.

2.2.4 Indikator Discount

Menurut Sutisna (2017) menyatakan bahwa indikator pengukuran diskon terdiri dari:

1. Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan ketika produk sudah di diskon.
2. Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan ketika terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan oleh produk yang di diskon.

Menurut Grewal (2016) pengukuran diskonto indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Harga referensi internal, yang dibentuk dari pengalaman serta pengetahuan konsumen tentang harga ataupun barang.
2. Persepsi konsumen tentang kualitas, ialah pengetahuan konsumen tentang kualitas suatu produk; kualitas serta merek produk.
3. Persepsi nilai, yaitu konsumen akan memberikan penilaian tersendiri kepada barang yang akan dibelinya.

Menurut Belch (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Dapat merangsang konsumen hendak akan membeli produk ataupun barang, pada awalnya konsumen sudah mengetahui dari segi unggul dan kelebihan produk ataupun barang tersebut.

2. Mengantisipasi promosi pesaing.

Suatu perusahaan sudah mengantisipasi promosi pesaing terlebih dahulu ketika melaksanakan penjualan mulai dari potongan harga dan sebagainya supaya konsumen yang akan membeli tidak akan berpindah ke pesaing lainnya.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar yaitu ketika konsumen membeli suatu produk ataupun barang dalam jumlah yang besar atau banyak maka perusahaan akan memberikan diskon kepada konsumen karena sudah berbelanja dalam jumlah yang banyak.

2.3 Impulse Buying

2.3.1 Pengertian Impulse Buying

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Wirawan, 2016). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian

konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Wirawan, 2016). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Utami, 2016).

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Ermy 2018). Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Pembelian Tidak Terencana Adalah Tindakan Membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Ermy, 2018)

Menurut Sumarwan et al., (2019:159) pembelian tidak terencana artinya sikap pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli akan tetapi belum menetapkan produk apa yang akan dibeli. Sumarwan (2019:163) pula mendefinisikan pembelian spontan merupakan kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, tergesa-gesa, serta didorong oleh

aspek psikologis emosional sesuatu produk serta terpengaruhi oleh bujukan pemasar.

Sedangkan (Mowen & Michael, 2017, hal. 11) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak adanya rencana untuk membeli secara langsung, tanpa memikirkan akibat. Sikap membeli mempunyai dua macam pola (Loundon & Bitta, dalam Kharis, 2016), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*). Di pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen sering berdasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut tak jarang berulang sebab kesetiaan konsumen menggunakan merek tersebut. Sedangkan di pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus

Engel et al., (dalam Utami & Sumaryono, 2016:46) menambahkan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk menghipnotis konsumen supaya melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat serta mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang timbul karena didasari faktor emosi, dikatakan menjadi pembelian yang bersifat emosional. Pembelian ini bersifat hedonik, obyek konsumsi dipandang secara simbolis dan berafiliasi dengan respon emosi.

Berpendapat bahwa pembelian berdasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera (Ermy, 2018). Impulse untuk membeli ini kompleks secara hedonic dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar impulse cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya (Ermy, 2018). menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Dengan dasar penjelasan di atas maka impulse buying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Impulsif

Impulse buying Dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor (Ermy, 2018). Sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle*, Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
2. *Fashion involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. Fashion involvement menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsiannya yang bisa meumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksudnya bahwa fashion involvement merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk fashion dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong dalam pembelian produk fashion.
3. *Predecision stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian. Pre-decision stage merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Pengukuran

Pre-decision stage didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

4. *Post decision stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.3.3 Karakteristik Perilaku Pembelian Impulse Buying

Pembelian Impulsif Memiliki Beberapa Karakteristik (Utami, 2016) sebagai berikut :

1. Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas (*Power, Compulsion And Intensity*)

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement And Stimulation*)

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian Akan Akibat (*Disregard For Consequences*)

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

2.3.4 Tipe-Tipe Perilaku Impulse Buying

Mengemukakan Empat Tipe Dari Pembelian Impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut (Utami, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Pure Impulse

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesanmendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. Suggestion Impulse

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Reminder Impulse

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan

pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4. *Planned Impulse*

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.3.5 **Indikator Impulse Buying**

Indikator Impulsive Buying menurut Kacen dan Lee (2017, hal 163) yaitu :

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.

Dari awal ingin berbelanja konsumen tidak ada hasrat untuk berbelanja produk ataupun barang.

2. Tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk berbelanja produk ataupun barang.

Konsumen tidak membutuhkan pertimbangan untuk memilih produk yang hendak dibelinya apakah bagus ataupun tidak produk atau barang tersebut.

3. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna dan lainnya.

Pembelian terjalin sebab adanya rangsangan dari produk label serta warna, konsumen hanya memandang dari sisi tersebut tanpa terdapatnya perencanaan.

Indikator yang digunakan untuk pembelian impulsif buying (Rook, 2017). yaitu :

1. *Spontanitas*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Celine W Wonggo (2020)	Dampal Discount, Brand Image dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pda PT. Matahari Departement Store Mantos 2	X1 : Discount X2 : Brand Image Y : Impulse Buying	Analisis Data Statistik Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis Menggunakan Uji F Dan Uji T. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa, Secara Simultan Dan Parsial Variable Discount, Brand Image, Dan In Store Display Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2
2	Ahmad (2020)	Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia	X1 : Discount X2 : Kualitas Produk Y : Impulse Buying	. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Price Discount Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia, Dengan Dibuktikan Dari Hasil Penyebaran Kuesioner Yang Menyatakan Bahwa Konsumen Akan Melakukan Pembelian Produk Diskon Secara Impulsif Ketika Mereka Melihatnya, Dan Kualitas Produk Juga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Impulse Buying Dengan Dibuktikan Dari Hasil Penyebaran Kuesioner Yang Menyatakan Bahwa Konsumen Telah Merasakan Kualitas Produk Yang Dijual Dalam Shopee Indonesia

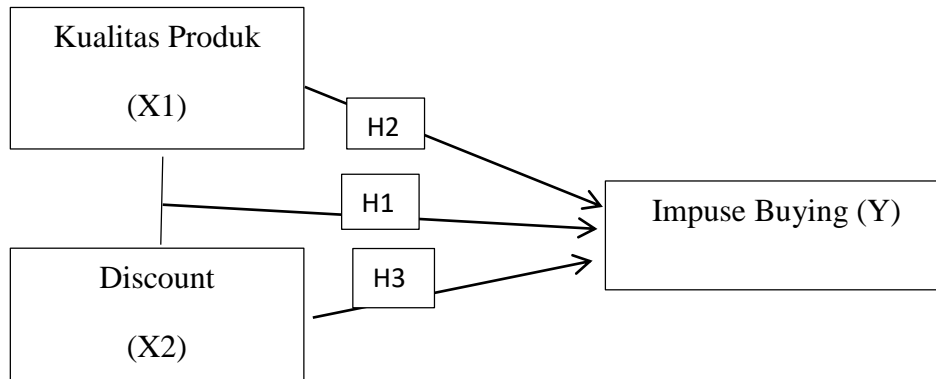
				Sehingga Konsumen Akan Melakukan Pembelian Dengan Impulsif Pada Produk Yang Memiliki Kualitas Yang Bagus.
3	Pebrisa (2019)	Pengaruh Discount, Merchandising Dan Hedonic Shoping Motives Terhadap Imulse Buying	X1 : Discount X2 : Merchandising X3 : Hedonic Y : Impulse Buying	Hasil Penelitian Menunjukkan Adanya Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Robinson Baik Secara Parsial Maupun Simultan. Variabel Discount Berpengaruh Paling Besar Terhadap Impulse Buying Konsumen Robinson Dibanding Merchandising Dan Hedonic Shopping Motives. Discount Dapat Ditingkatkan Dengan Cara Dilakukan Pengecekan Pada Produk, Meningkatkan Kualitas Produk. Merchandising Dapat Ditingkatkan Dengan Cara Menyesuaikan Produk Dengan Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen. Selain Itu, Hedonic Shopping Motives Dapat Ditingkatkan Dengan Cara Memperhitungkan Jarak Antar Rak Display Dan Dilakukan Beberapa Penambahan Fasilitas.

4	Sinta Larasati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura)	X1 : Kualitas Produk X2 : Potongan Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Bahwa Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Promosi Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Artinya Tidak Signifikan. Untuk Variabel Potongan Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Artinya Signifikan, Maka H_0 Ditolak Dan H_a Diterima. Maka Disimpulkan Semua Variabel Independen Secara Simultan Mempengaruhi Variabel Dependen. Sedangkan Hasil Uji R ² Terdapat Pengaruh Antara Variabel Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yaitu 79% Dan Sisanya 21% Dijelaskan Oleh Variabel Lain Misalnya Kepuasan Pelayanan, Lokasi Dan Sebagainya Selain Variabel Yang Diteliti.
---	-----------------------	---	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti

H1 : Kualitas Produk dan discount berpengaruh terhadap Impulse

Buying.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Impulse Buying.

H3 : Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying

BAB III

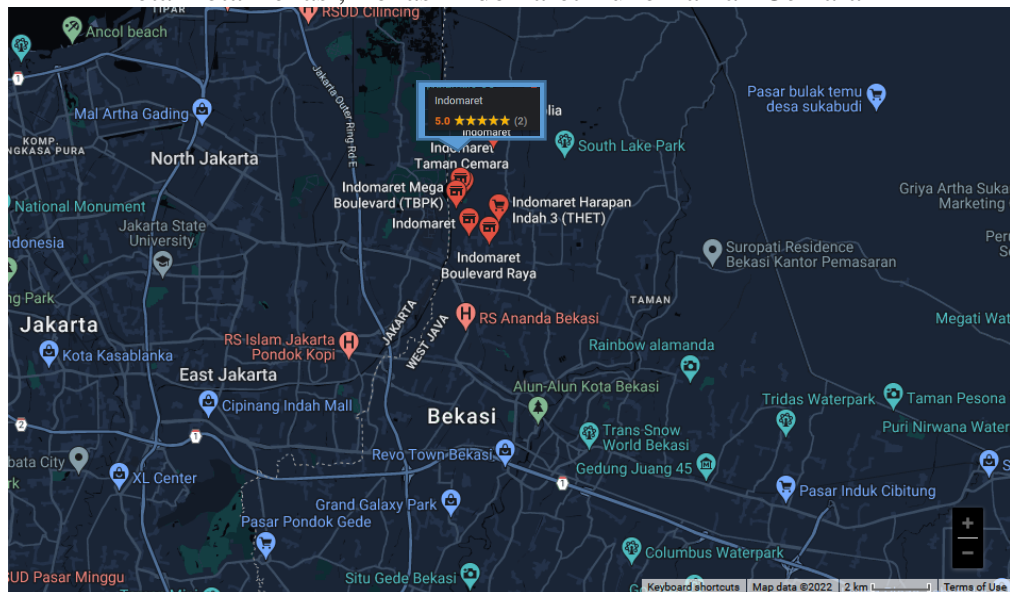
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di Indomaret Ruko Taman Cemara JL. Ruko Taman Cemara Blok U6 No.05 Harapan Indah, Kel. Pus Aka Rakyat, Kec. Taruna Jaya, Kota Bekasi.

Gambar 3.1
Peta Kota Bekasi, Lokasi Indomaret Ruko Taman Cemara



Sumber : Perusahaan 2022

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survey, dengan teknik pengumpulan data Random Sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 150 responden sebagai sampel dengan pelanggan Indomaret Kota Bekasi sebagai populasinya.

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 14) metode penelitian kuantitatif menjadi metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana untuk variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Discount (X_2) sedangkan variabel terikat yaitu Impluse Buying (Y).

3.3 Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan data primer yang diambil menggunakan kuisisioner.

3.3.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 142) angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket yang ditujukan kepada pelanggan Indomaret.

Dengan menggunakan Skala Likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pernyataan atau pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017, hal. 94)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) definisi operasional variable yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variable adalah setiap karakteristik, jumlah atau kuantitas yang dapat diukur atau dihitung. Variabel juga biasa disebut item data. Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pengeluaran bisnis, adalah contoh variabel. Variable penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017:61) variabel terikat adalah variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Pada penelitian variabel terikat (Y) yaitu impulse buying. Impulse Buying atau pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau

mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Sumarwan, 2019).

Tabel 3.2
Indikator Impulse Buying (Y)

No	Indikator
1.	Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.
2.	Tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk berbelanja produk ataupun barang.
3.	Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari <i>labeling</i> , warna dan lainnya.

Sumber : Kacen dan Lee (2017, hal 163)

3.4.2 Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 61) variabel bebas adalah Variabel Independen sering disebut sebagai variabel, stimulus, predictor, antecedent. Adapun variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan salah satu fasilitas positioning utama pemasar. Kualitas produk ialah perihal yang butuh menemukan kepedulian utama dari perusahaan ataupun produsen, mengingat mutu produk berkaitan erat dengan permasalahan kepuasan konsumen yang menggambarkan tujuan dari aktifitas pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016)

Tabel 3.3

Indikator Kualitas Produk (X_1)

No	Indikator
1.	Kinerja.
2.	Reliabilitas.
3.	Fitur.
4.	Keawetan (<i>durability</i>)
5.	Konsisten.
6.	Desain.

Sumber : Mamang dan Sopiah (2017, hal 4)

2. Diskon (X_2)

Menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 93) menyatakan diskon merupakan harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak untuk meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa.

Tabel 3.4

Indikator Discount (X_2)

No	Indikator
1.	Besarnya potongan harga.
2.	Masa potongan harga.
3.	Jenis produk yang memperoleh potongan harga.

Sumber : (Sutisna, 2016, hal. 29)

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Uji Validitas

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuesioner yaitu valid dan reliabelnya instrument yang ada dalam kuesioner

tersebut, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrument digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (2017 : 32). Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016 : 54).

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, terlebih dahulu diuji validitasnya kepada responden dengan menggunakan rumus

Menghitung harga korelasi setiap butir, dengan rumus *Pearson Product Moment (PPM)* :

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum Xy$: jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum X^2$: jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Korelasi PPM dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < + 1)$ apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ artinya korelasinya sangat kuat.

Membuat keputusan dengan membandingkan dengan r_{hitung} kaidah keputusan dengan membandingkan :

Jika $r_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid

Jika $r_{hitung} > t_{tabel}$ berarti tidak valid

(keterangan : untuk menghitung validitas penulis tidak menggunakan rumus – rumus manual, tetapi menggunakan bantuan SPSS)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2016 : 66). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reilabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Azwar, 2016 : 90).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach (Azwar, 2016 : 120). Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas yang dicari

n : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varian skor tiap item

σ_t^2 : varian total

Penilaian uji realibilitas adalah :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner tersebut reilable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reilable.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Bagi pembuat model, asumsi merupakan anggapan pengarang dalam membentuk model statistic yang dapat digunakan dalam kondisi – kondisi data tertentu. Sedangkan, asumsi merupakan batasan yang berguna untuk mengetahui apakah model statistik yang digunakan layak untuk kondisi data pengamat. Ketika asumsi tidak dipenuhi, atau beralih ke metode yang lebih *advance* agar asumsinya dapat terselesaikan.

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan benar – benar bebas dari adanya gejala *heterokendastisitas*, gejala *multikolinearitas*, dan gejala *autokorelasi*. Model regresi akan dapat dijadikan alat etimasi yang tidak bisa jika telah memenuhi persyaratan *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* yakni tidak terdapat Heterokendastisotas, tidak terdapat *Multikolinearitas*, tidak terdapat *Autokolerasi* (Sudrajat, 2017 : 164). Jika terdapat *Heterokendastisitas*, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya data standar *error*. Jika terdapat

Multikoleniaritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh – pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Pengujian – pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Data klasifikasi kontinu, data kuantitatif yang termasuk dalam pengukuran data skala interval atau skala rasio, untuk dapat dilakukan uji statistik parametrik dipersyaratkan distribusi normal. Pembuktian data berdistribusi normal dapat dilakukan uji normalitas terhadap data. Uji normalitas berguna untuk membuktikan data dari sample yang dimiliki berasal dari populasi berdistribusi normal atau data populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2017 : 58). Pengujian ini dilakukan dengan memakai uji *Scatterplot*. Pada uji ini normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusannya:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara pengambilan keputusan pada uji statistik *parametik*:

- a. Angka signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal.
- b. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji *Multikolinearitas*

Menurut Imam Ghozali (2017 : 25), uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variable bebas (*Independent*). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable *independent*. Jika variable *independent* saling berkorelasi maka variable ini tidak ontogonal. Variable ontogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesame variable *independent* sama dengan nol. Learner, Achen, dan Goldberger (2017 : 50) benar dalam mempermasalahkan kurangnya perhatian yang diberikan pada permasalahan ukuran sample dan perhatian yang tidak semestinya pada problem *multikolinearitas*. Sayangnya, dalam aplikasi yang melibatkan data sekunder (Data yang dikumpulkan oleh agen – agen tertentu, seperti data PDB yang dikumpulkan oleh pemerintah), seorang ilmuwan mungkin tidak dapat berbuat banyak mengenai ukuran sample data dan harus menghadapi “ masalah estimasi yang cukup krusial yang

membenarkan perlakuan kita (misal : *Multikolinearitas*) sebagai pelanggaran terhadap CLRM. (Gujariti, 2016 : 415) walaupun tidak ada metode yang pasti dalam mendeteksi multikolinearitas, terdapat beberapa indikator, yaitu :

- 1) Tanda paling jelas adalah ketika R^2 sangat tinggi, tapi tidak ada koefisien regresi yang secara statistik signifikan berdasarkan Uji t konvensional. Kasus ini, tentu saja ekstrem.
- 2) Pada model yang hanya melibatkan dua variable penjelas, ide yang cukup baik untuk mendeteksi kolinearitas adalah memeriksa korelasi *zero – order* atau sederhana diantara kedua variable. Jika koefisien tinggi, *multikolinearitas* umum terjadi.
- 3) Bagaimanapun koefisien korelasi *zero – order* dapat menyesatkan pada model yang melibatkan lebih dari dua variable X karena memungkinkan koefisien korelasi *zero – order* yang rendah, tetapi multikolinearitasnya tinggi. Pada situasi seperti ini, seseorang mungkin perlu untuk memeriksa koefisien korelasi
- 4) Jika R^2 sangat tinggi, tetapi korelasi rendah, mungkin *multikolinearitas*. Disini, satu atau lebih variable mungkin tidak berguna. Namun demikian, jika R^2 tinggi dan koefisien korelasi tinggi, multikolinearitas belum dapat terdeteksi. Dengan demikian, seperti yang dikemukakan C. Roberts Wichers, Krishna Kumar, John O'Hagan, dan Brendan McCabe, terdapat disarankan oleh Farrar dan Glauber.

- 5) Oleh karena itu, seseorang mungkin melakukan regresi untuk setiap variable X_i terhadap variabel X sisanya pada model dan mencari tahu koefisien determinasinya, R_i^2 . Nilai R_i^2 yang tinggi menunjukkan bahwa X_i berkorelasi kuat dengan variabel X lainnya. Jadi, seseorang dapat menghilangkan X_i (tersebut) dari model, asal jangan membawa pada bias spesifikasi yang serius.
 - 6) Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
 - 7) Nilai *standart error* setiap koefisien menjadi tidak terhingga.
- Multikolinearitas* dalam model regresi dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF lebih besar dari satu ($VIF > 10$), menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas* (Imam Ghozali, 2005:92).

3. Uji Heterokendastisitas

Deteksi heterokendastisitas berarti bahwa varian gangguan μ_i tidak sama untuk semua pengamatan. Heterokendastisitas juga bertentangan dengan salah satu asumsi regresi heterokendastisitas yaitu μ_i yang tercakup dalam fungsi regresi bersifat heterokendastisitas, artinya semua memiliki varian gangguan μ_i yang sama. Heterokendastisitas tidak menghilangkan sifat ketidakbiasaan dan konsistensi karakteristik dari *estimator – estimator ordinary least square (OLS)*. Akan tetapi, estimator – estimator tersebut tidak lagi memiliki varian minimum atau efisien.

Oleh karenanya, mereka tidak lagi bersifat estimator terbaik, linear, dan tidak bias (BLUE).

Pengujian *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang *heteroskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi *heteroskedastisitas* dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Penelitian menjelaskan Persamaan Regresi Linier dengan 2 variabel *independen* sebagai berikut :

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y' = Variabel dependen yang diramalkan

α = *Konstanta*

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 , dan X_2 = Variabel *independen*

ε = *Error*

3.6 Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_i paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$

Untuk menguji ini digunakan uji F, jika uji F signifikan ($\text{sig} < 0,5$) maka tolak H_0 , terima H_1 artinya H_i paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$. Untuk mengetahui regresi mana yang signifikan digunakan uji t. Untuk analisis data menggunakan program SPSS 24.00.

3.6.1 Uji F

Uji F-statistik digunakan untuk menguji hipotesis.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_i paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$

Dimana F :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen

3.6.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui regresi mana yang signifikan.

Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%, hasil dari perbandingan *probabilitas* (sig t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir sebesar $\alpha=5\%$ akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji hipotesis penelitian. Uji t

digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individu. Hipotesa yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

$H_a : \beta_i \neq 0$ artinya terdapat pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Penelitian ini menggunakan level signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$

Dimana t :

$$t - hit = \frac{\beta_i}{S \beta_i}$$

Keterangan :

β_i = Koefisien regresi variabel i

$S \beta_i$ = Standar error dari β_i

3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat derajat ketergantungan atau determinasi antara variabel X1 dan variable X2 , terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2017:216) “koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2)”. Maka untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus koefisien determinasi

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq (r^2) \leq 1$)

sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien penentu (r^2) = 0, berarti tidak pengaruh variabel independen (X1) dan Variable (X2), terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika koefisien penentu (r^2) = 1, berarti variasi (naik/turun) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X1) ,Variabel independen (X2).
3. Jika koefisien penentu (r^2) berada diantara 0 dan 1 ($0 \leq (r^2) \leq 1$) maka besarnya pengaruh variabel dependen adalah sesuai dengan nilai (r^2) itu sendiri dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.