

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN
HARGA DITINJAU DARI KONSEP ISLAM TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PEMBELIAN BUSANA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
SEMARANG) SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh:

NONIA TRI PAMUNGKAS

NIM 1505026129

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO
SEMARANG**

2020

Heny Yuningrum, SE., M.Si
Tanjung Sari RT 07 RW 05 Tambak Aji, Ngaliyan, Kota Semarang
Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
Bukit Beringin Selatan, Blok F No 22, Kec.Ngaliyan, Kota Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Nonia Tri Pamungkas

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nonia Tri Pamungkas
NIM : 1505026129
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Harga
Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap *Impulse Buying*
Pembelian Busana (Studi Kasus pada Konsumen di
Matahari *Department Store* Semarang)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat
segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu 'alaikumwr.wb.

Semarang, 5 Febuari 2020

Pembimbing I



Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, S.T., M
NIP. 19840308 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nonia Tri Pamungkas
NIM : 1505026129
Prodi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN
DAN HARGA DITINJAU DARI KONSEP ISLAM
TERHADAP IMPULSE BUYING PEMBELIAN BUSANA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE SEMARANG)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal :

19 Maret 2020

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik
2019/2020.

Semarang, 12 April 2020

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Imam Yahya, Dr., M. Ag., H
NIP. 19700410 199503 1 001

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I

Penguji II

Ratno Agrianto, M.Si, Akt
NIP. 19800128 200801 1 010

Khoirul Anwar, M., Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M
NIP. 19840308 201503 1 003

[illegible]

(Q.S Al-An'am : 162)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan syafa'at untuk umat yang beriman. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, teruntuk Ibu Dahlia yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk Bapak Paimin terimakasih telah memberikan limpahan kasih saying dan doanya. Semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang, kesehatan serta kemurahan rizki untuk Bapak dan Ibu Tercinta.
2. Untuk Kakak Martiani, Yuni Aningtyas dan Adik Adipa Priananda yang selalu memberikan kasih sayang, semangat serta doa. Semoga Allah selalu melindungi kalian dimanapun dan kapanpun Kakak dan Adik berada.
3. Terimakasih kepadasahabatku Raysa Sekar Putri dan Putri Widowati atas dukungan, perhatian serta doanya yang telah menemani pembuatan skripsi ini dari awal.
4. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan khususnya EI-D 2015 yang telah memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.
5. Terimakasih kepada pei v Ibu Heny dan Bapak Zuhdan yang telah membimbing penu a skripsi ini dapat tersusun dengan sebagaimana mestinya.
6. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 5 Febuari 2020

Deklarator,

Nonia Tri Pamungkas

1505026129

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	
	viii	

B. Vokal

ا = a

َ = i

ُ = u

C. Diftong أَي = ay أو = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّب al-thibb.

E. Kata Sandang

Kata sandang (ال...) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = al-shina'ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = alma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

ix

Pembelian Impulsif konsumen memiliki perilaku yang berbedabeda dalam memutuskan pembelian. Ada yang melakukan pembelian karena telah terencana sebelumnya namun ada juga yang melakukan pembelian secara mendadak di tempat produk dibeli, kegiatan pembelian secara mendadak, spontan, dan tidak terencana disebut dengan pembelian *impulsif*. pembelian spontan atau pembelian *impulsif* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Harga terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian busana di Matahari *Department Store* Semarang.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran likert. Sampel dalam

penelitian ini berjumlah 100 orang responden dibagikan kepada konsumen di Matahari *Department Store* Semarang secara acak. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dengan nilai unstandardized β 0,195 dan nilai signifikan sebesar 0,018 terhadap *impulse buying*, Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dengan nilai unstandardized β 0,341 dan signifikan sebesar 0,002 terhadap *impulse buying*, Harga mempunyai pengaruh positif dengan nilai unstandardized β 0,259 dan signifikan sebesar 0,006 terhadap *impulse buying*, artinya semakin murah harga maka akan semakin tinggi konsumen melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Harga, *Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan pertolongan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Busana (Studi Kasus Pada Konsumen Di Matahari *Department Store* Semarang)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana pada Jurusan S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Nurudin, SE., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, kesabaran, ketulusan dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini
4. Bapak Zuhdan Ady Fata xiii IM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan,erikan banyak masukan serta saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Segenap Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Ekonomi Islam

6. Kedua orang tua, keluarga tersayang, sahabat yang telah memberikan limpahan kasih sayang, dukungan baik moril maupun materiil, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman EI-D angkatan 2015 yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya selama 4 tahun ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik atau saran yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik untuk kepentingan akademis maupun nonakademis.

xiv ing, 5 Febuari 2020

Penulis

Nonia Tri Pamungkas

NIM : 1505026129

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kerangka Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemas xvi Konsep Islami	10
2.1.2 Kualitas Produk	13
2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	16
2.1.2.3 Konsep Produk Dalam Islam	18
2.1.2 Promosi Penjualan	20
2.1.2.1 Tujuan Promosi	22
2.1.2.2 Jenis-jenis Promosi	22
2.1.2.3 Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan	24
2.1.2.4 Indikator Promosi	26
2.1.3 Harga	26
2.1.3.1 Peranan Harga	28
2.1.3.2. Indikator Harga	29
2.1.3.3. Konsep Harga dalam Islam	29
2.1.4 Impuls Buying	31
2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif	31
2.1.4.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif(Impulsive Buying)	32
2.1.4.3 Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam	33
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	39
2.4. Hipotesis Penelitian xvii	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Sumber Penelitian	41
3.1.1 Jensi Penelitian	41
3.1.2 Sumber Penelitian.....	42
3.1.2.1 Data Primer	42
3.1.2.2 Data Sekunder	42

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sample	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sample	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Wawancara	46
3.4.2 Kuesioner	46
3.5 Teknik Analisa Data	47
3.5.1 Uji Instrumen.....	47
3.5.1.1 Uji Validitas.....	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.2.1 Uji Normalitas	49
3.5.2.2 Uji Multikol xviii	50
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	51
3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.5.4 Analisis Linier Berganda	52
3.5.5 Uji Hipotesis.....	53
3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)	53
3.6 Variabel Penelitian Dan Pengukuran	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Sejarah PT Matahari Department Store Tbk)	59
4.1.2 Kilas Balik PT Matahari Department Store Tbk	60

4.1.3	Visi dan Misi PT Matahari Department Store Tbk	65
4.1.3.1	Visi	65
4.1.3.2	Misi.....	65
4.1.4	Komitmen Tata Kelola Perusahaan	65
4.1.5	Identitas Perusahaan	68
4.1.6	Struktur Organisasi Matahari Department Store Semarang	69
4.1.7	Tugas-Tugas sesuai dengan struktur gambar	69
4.2	Karakteristik Responden	70
4.3	Hasil Penelitian	76
	xix	
4.3.1	Uji Validitas	76
4.3.2	Uji Reliabilitas	79
4.3.3	Uji Normalitas	81
4.3.4	Uji Multikolinearitas	82
4.3.5	Uji Heteroskedestitas.....	84
4.3.6	Uji Regresi Linier Berganda.....	85
4.3.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.3.8	Uji Hipotesis	89
4.3.8.1	Uji T	89
4.4	Pembahasan Analisis Data	91
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulse Buying ..	91
4.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap impuls Buying	92
4.4.3	pengaruh harga terhadap impulse buying	93
BAB V	PENUTUP	95
5.1	Kesimpulan	96

5.2 Saran	69
-----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala Likert	55
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Indikator	56
Tabel 4.1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)	71
Tabel 4.2 Identitas Responden (Umur)	72
Tabel 4.3 Identitas Responden (Pendidikan Terakhir) `	73
Tabel 4.4 Identitas Responden (Pekerjaan)	74
Tabel 4.5 Identitas Responden (Penghasilan)	75
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	76
Tabel 4.7 Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)	77
Tabel 4.8 Uji Validitas Harga (X3)	78
Tabel 4.9 Uji Validitas Implulse Buying	79
Tabel 4.10 Uji Reabilitas	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Semirnov	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikorelasi	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik..... 39

Gambar 4.1 Struktuk Organisasi Matahari Department Store Semarang .69

BAB I

PENJUTAN
xxii

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan di dalam memasarkan produk barang dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen serta perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing.

Persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar terutama bisnis ritel. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia salah satunya adalah Matahari Department Store, akan membuat kompetisi antara bisnis ritel menjadi semakin ketat.

Dengan berkembangnya bisnis ritel dalam hal ini pusat perbelanjaan, berkembang pula perilaku konsumtif pada masyarakat. Aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumtif tersebut dilakukan dengan istilah belanja. Belanja adalah upaya untuk mendapatkan suatu barang dengan nilai uang tertentu yang dimiliki seseorang. Dan kemampuan untuk berbelanja tersebut akan berbeda-beda antara satu orang dengan orang yang lainnya. Belanja juga dapat diartikan sebagai aktivitas mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang yang diharapkan yang mempunyai nilai yang seimbang. Berbelanja terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan tidak terbatas pada kaum perempuan saja tapi pada kaum laki-laki juga. Orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya

orang meluangkan waktunya sekali sebulan untuk berbelanja bulanan. Meskipun demikian, kadang juga orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya atau sudah menjadi kegemaran bagi banyak orang dan bahkan sudah menjadi gaya hidup tersendiri.

Perubahan strategi pemasaran yang dilakukan para pebisnis ritel secara tidak langsung menarik minat para konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sehingga saat konsumen melihat produk baru dan tertarik, secara spontan membeli sebuah produk tanpa memerhatikan konsekuensinya. Perilaku inilah yang disebut pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*).

Impulsive buying adalah suatu kondisi yang dinamakan *unplanned purchase* atau pembelian yang tidak direncanakan atau kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata di luar perencanaan pembelian seorang konsumen. Pembelian impulsif bisa juga dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan bertahan dan tidak direncanakan membeli sesuatu secara tidak langsung, tanpa banyak memerhatikan akibatnya.

Menurut Mowen dan Minor, *impulsive buying* didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.¹ Sedangkan menurut Utami, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan

¹Ayu Wijayanti Sawitri, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5, No. 9 (2016), hal. 4.

pembelian di luar rencana. *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu.²

Karena perilaku *impulse buying* ini cukup sering terjadi dan selalu meningkat, hal ini dibuktikan dengan wawancara terhadap customer pembelian pakaian, maka bagi perusahaan perilaku *impulse buying* ini menjadi suatu hal positif dan diharapkan, melalui perilaku ini perusahaan juga mengharapkan adanya peningkatan penjualan. Pembelian impulsif terjadi dalam kondisi dimana terdapat stimulasi yang memicu konsumen secara psikologis terpengaruh dan menimbulkan hasrat untuk mendapatkan barang yang sebenarnya tidak direncanakan untuk dibeli.³

Menurut Abraham Maslow motivasi seseorang ditentukan oleh hierarki kebutuhan yang ada dalam dirinya, yang dalam hal ini bisa dibagi menjadi lima kebutuhan.⁴ Kelima kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi merupakan kondisi psikologis dalam diri individu yang menggerakkan individu untuk dapat bertindak sehingga terjadi perubahan tingkah laku yang disadari untuk mencapai tujuan. Bukan hanya motivasi yang dapat memicu pembelian impulsif tetapi dapat pula dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk.

²Suharyono, “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3 Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, No. 1 (2016), hal. 93

³Novita Oping, Dkk, “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Impulsif Buying pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang”, *jurnal EMBA* 3, no. 4 (2015), hal. 105.

⁴Novita Oping, Dkk, “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Impulsif Buying pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang”, *jurnal EMBA* 3, no. 4 (2015), hal. 105.

Menurut Stanton et al persepsi didefinisikan sebagai mana yang individu pertalakan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang individu terima melalui lima indra.⁵ Adapun menurut Deshpande, Farley, & Webster persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.⁶Pemasaran perlu mengelola persepsi konsumen agar dapat dipastikan persepsi tersebut positif terhadap produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu hal yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen (Masyarakat) dapat mengetahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi produk yang di tawarkan oleh pemasar. Di samping persepsi yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian impulsif maka akan dipenuhi juga oleh pembelajaran terhadap hal yang diinginkan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan yang berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku dimasa yang akan datang.⁷Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan pengetahuan. Pemasar memahami proses pembelajaran konsumen dan dapat menciptakan permintaan produk yang ditawarkan, melalui penciptaan mendorong pembelajaran seseorang. Meskipun tidak terencana merupakan ciri khas dari pembelian impulsif, tetapi tidak semua pembelian tidak terencana

⁵Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alafabeta CV, 2016), hal. 11.

⁶Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Cet V, Jakarta: Kencana, 2013), hal. 92.

⁷ Merna M.M Tompunu, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA 2, No. 3, (2014), hal. 612.

merupakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif lebih mungkin untuk mengalami pengalaman membeli secara spontan, lebih terkesan secara tiba-tiba, dan tidak berencana untuk membeli sebelumnya. Ketika penjual menawarkan produknya bukan hanya karena pembelajaran konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian, tetapi dapat pula dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan pada Matahari *Department Store Mall* Semarang, hal ini dikarenakan Matahari *Department Store Mall* Semarang merupakan pasar modern dan cukup terkenal di kalangan masyarakat Kota Semarang. Seringkali konsumen yang melakukan pembelian yang tidak terencana pada pusat perbelanjaan khususnya Matahari *Department Store* yang awalnya hanyalah sekedar jalan-jalan, namun karena didorong oleh hal-hal tertentu sehingga konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Matahari *Department Store* merupakan salah satu model pusat perbelanjaan yang saat ini menjadi tempat perbelanjaan favorit bagi para konsumen yang dapat memicu pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying*.

Pembelian impulsif terjadi ketika terdapat stimulasi yang memicu seseorang secara psikologis terpengaruh dan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan barang yang tidak direncanakan pembeliannya. Banyaknya fenomena *impulsive buying* yang terjadi sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan pembelian impulsif sebagai topik untuk diteliti, maka pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Pembelian Pakaian Di Matahari *Department Store***”

1.2PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai beriku:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* di Matahari *Departmen Store* ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* Matahari *Departmen Store*?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* Matahari *Departmen Store* ?

1.3TUJUAN PENELITIAN

1. Bagi peneliti
Diharapkan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi pihakpihak yang melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk dan potongan harga (promo) terhadap *Impulse Buying*.
2. Bagi pembaca
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperdalam dan memperluas pengetahuan terkait dengan pengaruh kualitas produk dan potongan harga (promo) terhadap *impulse buying*.

1.4SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab yang didalamnya membahas sub bab tentang uraian penjelasan. Sistematika penelitian skripsi ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang penelitian yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data dan pembahasan.

BAB IV Analisis Data Dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan dari analisis yang dilakukan.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Adalah daftar dari berbagai sumber referensi yang menjadi bahan dalam penelitian seperti buku-buku, jurnal ilmiah, majalah atau website dan lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dalam Konsep Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁸

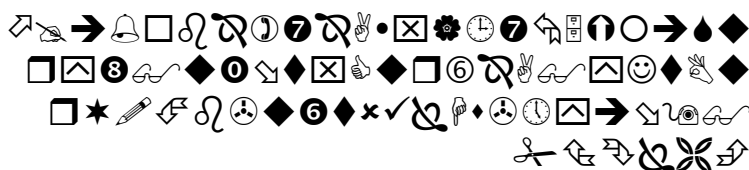
Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁹ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga sehingga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam

⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet, hal. 343.

⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 201

mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.¹⁰ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹¹

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162



“Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. (Q.S Al-An'am : 162)

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.¹² Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

¹⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hal. 229.

¹¹ Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hal. 160.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hal. xxviii.

2. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi *pedagang* Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang *mampu* memahami menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan *produk* dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹³ Menurut Rambat Lupiyoadi produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan.¹⁴ Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁵

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), hal. 448.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (Depok: Salemba Empat, 2001), hal. 58

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 95

Menurut Kotler, mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.¹⁶

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk diantaranya yaitu:¹⁷

- 1) *Market (Pasar)*
Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.
- 2) *Money (Uang)*

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 330

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi Pertama (Jakarta : Raja Grafindo, 2009), hal. 362

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran

proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk diantaranya yaitu :

1) Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi

tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

6) Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.¹⁸

2.1.2.3 Konsep Produk Dalam Islam

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

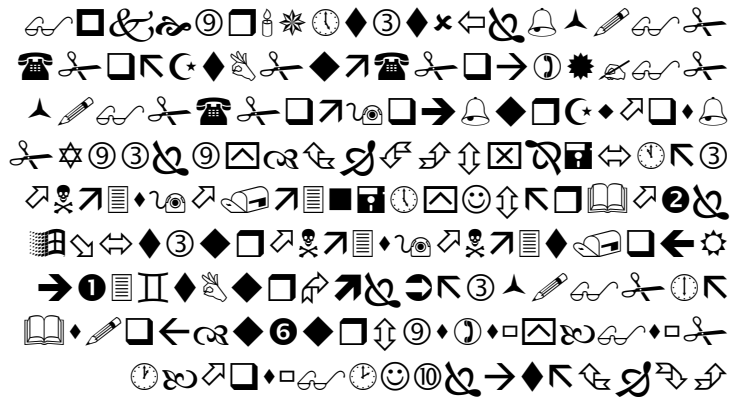
Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”*Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya*

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 25

berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan

mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”¹⁹

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab ayat 70-71:



“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S Al-Ahzab: 70-71).

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka

¹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007. hal. 58.

tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

2.1.2 Promosi Penjualan

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.²¹

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Berdasarkan definisi di atas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.²²

²⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 229

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principle Of Marketing 15th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009) hal 7

²² Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.²³ Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.²⁴

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak

²³ Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 120.

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus : Nora Media Interprisse, 2008), hal. 151.

- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.²⁵

2.1.2.2 Jenis-jenis Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).²⁶

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 205.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*...hal. 151.

wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

d. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan perangsang supaya membeli. Perangsang ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut.

e. Menetralisir kegiatan promosi pesaing

Promosi penjualan seringkali digunakan untuk mengimbangi kegiatan pesaing, khususnya mereka yang menggunakan media kampanye yang efektif. Tujuannya adalah untuk memelihara konsumen yang ada sekarang. Perusahaan market leader yang berkepentingan melindungi merek sharenya terhadap serangan dari luar sering menggunakan promosi penjualan dengan cara ini.²⁷

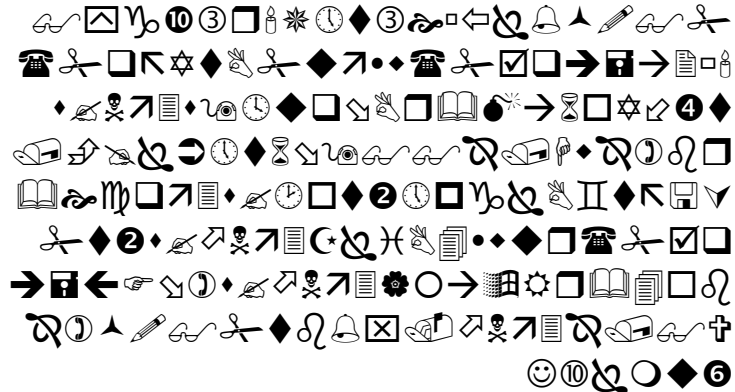
2.1.2.3 Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual

²⁷<https://crzyfngri25.wordpress.com/kewirausahaan/jenis-jenis-promosi/>

maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Seperti halnya dalam firman Allah Surat An-

Nisa ayat 29 yaitu:²⁸



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (Q.S An-Nisa : 29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

²⁸Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hal .83

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.²⁹

2.1.3 Harga

Pengertian harga merupakan salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.³⁰ Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.³¹

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam arti mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.³² Secara

²⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks2007), hal. 272

³⁰ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986, hal. 301.

³¹ Marius P. Anginpora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 174.

³² Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), hal. 128.

historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.³³

Dalam bukunya arti menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.³⁴

2.1.3.1 Peranan Harga

1) Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

2) Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan

³³ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,hal. 128.

³⁴ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,hal. 128.

dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.³⁵

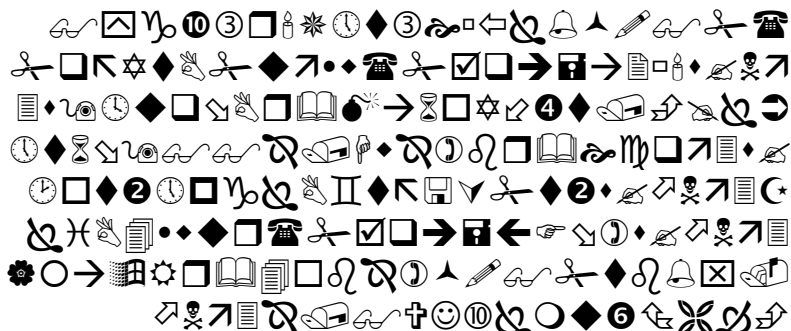
2.1.3.2. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3.3. Konsep Harga dalam Islam

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa : 29).

³⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152 34 Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 314

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu"* Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.³⁶

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: *"Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda."*(Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)³⁷

2.1.4 Impuls Buying

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Definisi Pembelian Impulsif Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian. Ada yang melakukan pembelian karena telah terencana sebelumnya namun ada juga yang melakukan

³⁶ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, 2006. hal.62.

³⁷ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,...hal.62

pembelian secara mendadak di tempat produk dibeli, kegiatan pembelian secara mendadak, spontan, dan tidak terencana disebut dengan pembelian *impulsif*. Menurut Utami pembelian spontan atau pembelian/*impulsif* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Menurut Rook pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan sebuah produk, dan diiringi oleh pemasaran yang menyenangkan serta penuh gairah. *Impulsive buying* atau biasa juga disebut *unplanned purchase* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen dalam melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Pembelian impulsif ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat pemasar menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dimana sebenarnya kadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya

2.1.4.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif(Impulsive Buying)

Menurut Japariato dan Sugiharto pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe sebagai berikut:

1. *Pure impulsive buying* merupakan pembelian secara impulsive yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari

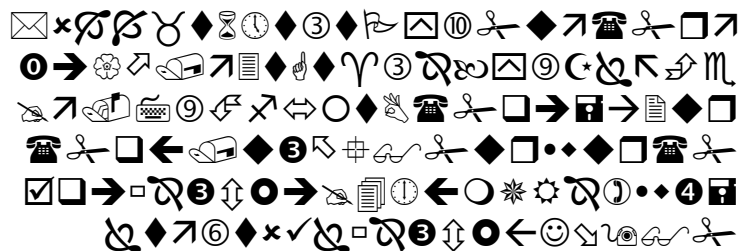
konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan atau melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tatacara pemakaian atau kegunaanya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.4.3 Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis. Kemajuan teknologi membuat manusia menjadi lebih berkembang dan untuk memenuhi kebutuhan semakin meningkat. Salah satunya adalah berbelanja, manusia umumnya adalah wanita seringkali menghabiskan waktu dan uang dengan berbelanja. Hadirnya banyak toko kecil, mall, supermarket menjadi impuls tersendiri yang dapat menjadikan orang semakin ingin membeli. Keinginan inilah yang dimaksud pembelian impulsif. Pembelian impulsif dalam

pengertiannya menurut Mowen & Minor adalah sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dalam kajian islam dikenal dengan adanya nafsu, nafsu ada yang mengarah pada kebaikan seperti beribadah, beramal dan menolong orang lain, ada juga nafsu yang dikendalikan oleh syaitan seperti ingin berfoya-foya, boros, melakukan hal yang tidak perlu, dan lain sebagainya termasuk dalam hal melakukan pembelian. Pembelian impulsif (*impulsife buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang dalam agama islam. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah swt. telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah berfirman dalam Q.S Al-furqaan



Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Q.S Al-A'raaf/7:31)

Ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah pada pembelian *impulsif*, sehingga islam mengajarkan kepada hambaNya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.³⁸

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah sebagian rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil

³⁸ Berlian Ayu Rahmayanti, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian *Impulsif* yang Dimediasi oleh Emosi Positif pada Konsumen di Malang Town Square”, skripsi (Fak. Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015)

Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun, Ni Wayan Ekawati (E-Jurnal Manajemen,2016)	Pengaruh promosi, atmosfer gerai,dan <i>merchandise</i> terhadap pembelian impulsif pada Hardy's m Gatsu Denpasar.	Promosi (X1), Atmosfer Gerei (X2), <i>Merchandise</i> (X3), <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Y)	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa : 1) Promosi, atmosfer gerai, dan <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian impulsif. 2) Promosi, atmosfer gerai, dan <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsive
Dewa Ayu Taman	Pengaruh <i>Merchandising</i> ,	<i>Merchandising</i> (X1),	Berdasarkan hasil dari

Sari , Alit Suryani (Jurnal, Universitas Udayana (Unud) Bali).	Promosi dan Atmosfer toko terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Promosi (X2), Atmosfer (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)	penelitian ini menemukan bahwa <i>merchandising</i> , promosi dan atmosfir toko berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i>
A A Ngr Indra Wiguna, I Nyoman Nurcaya (Jurnal, Universitas Udayana (unud) Bali).	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> .	<i>Fashion involvement</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Kewajaran Harga (X3), <i>Impuls Buying</i> (Y)	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa, <i>fashion involvement</i> , kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Nevada Fashion di Matahari Department Store. Pihak Nevada

			fashion disarankan untuk dapat meningkatkan fashion involvement, kualitas produk dan harga yang sesuai agar mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian tak terduga.
Sukma Bakti (Jurnal, Manajemen Terapan dan Keuangan, 2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat <i>Impulse Buying</i> Pada Gerai Alfamart.	Kualitas Pelayanan (X1), kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), <i>Impuls Buying</i> (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dari informasi responden 100 orang dengan hasil di bantu program SPSS , variabel independen antara lain

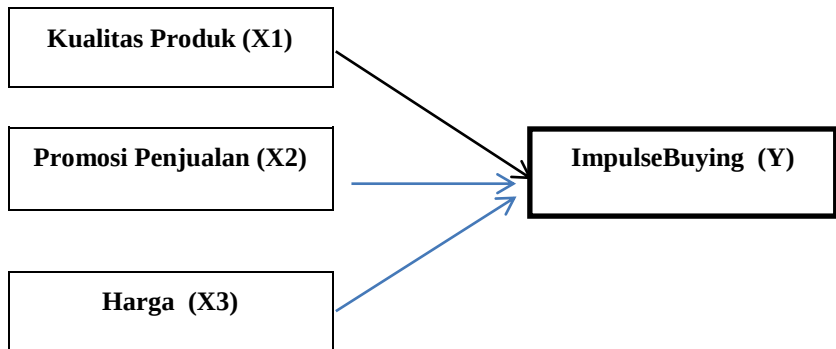
		kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu <i>Impulse Buying</i> (Y). Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.164, hal ini berarti seluruh variabel turunan <i>impulse buying</i> mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4%
--	--	--

			terhadap variabel terikat (Y) yakni <i>impulse buying</i>
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritik yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teotik



2.4. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap impuls buying pada kosumen pembelian busana di Matahari Depatment Store.

H0: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap impuls buying pada kosumen pembelian busana di Matahari Depatment Store.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap impuls buying pada konsumen pembelian busana di Matahari Depatment Store.

H0: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap impuls buying pada konsumen pembelian busana di Matahari Department Store.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap impuls buying pada konsumen pembelian busana di Matahari Department Store.

H0: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap impuls buying pada konsumen pembelian busana di Matahari Department Store.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau dapat pula disebut penelitian empiris dimana dalam penelitian data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan lapangan (kerja penelitian).

Penelitian yang akan diteliti adalah penelitian asosiatif hubungan kausal. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau juga pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).³⁹ Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap impulse buying di Matahari *Department Store mall* Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang memperoleh data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴⁰

3.1.2 Sumber Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁴¹ Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari dua sumber data, yaitu:

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil kuesioner penelitian yang diberikan langsung kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertulis. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu dari konsumen pembelian produk busana di Matahari *Department Store mall*.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2018, h. 37

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 7

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, h. 172

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang tersedia dalam berbagai bentuk seperti tulisan-tulisan yang telah diterbitkan, dokumen-dokumen perusahaan, balai penerbitan dan lainlain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaaan yang meliputi buku-buku dan data lain yang relevan dengan wilayah penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada Matahari *Department Storemall* di Simpang Lima Plaza yang beralamat Jl. Ahmad Yani No.1, Karang Kidul Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241. Penelitian dimulai Oktober 2019 - Januari 2020 untuk melakukan wawancara sampai dengan pengujian cobaaan terhadap instrumen penelitian dengan membagikan kuesioner.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya. Bailey, menyatakan populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis,⁴² sedangkan Spiegel, menyatakan pula bahwa populasi adalah keseluruhan unit (yang telah ditetapkan) mengenai dan dari mana

⁴² Yusuf Muri, *Metode Penelitian*, Ed. 1 (Cet III, Jakarta: Prenamedia Grup, 2014), hal. 148

informasi yang diinginkan.⁴³Oleh karena itu, populasi penelitian dapat berbeda-beda, objek tertentu, peristiwa, tumbuh- tumbuhan, hewan, dan sebagainya. Pendapat ini diperkuat oleh pendapat

Sax, menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang telah ditetapkan.⁴⁴ Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan atau individu-individu ini disebut unit analisis.⁴⁵Sugiyono mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung matahari *Departemen Store Mall* Semarang yang sedang berbelanja maupun yang telah melakukan pembelian.

3.3.2 Sample

Sampel adalah bagian dari pupulasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi).⁴⁶Adapun menurut Warwick, mengemukakan pula bahwa sampel adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili

⁴³ Yusuf Muri, *Metode Peneliti*a, hal. 148

⁴⁴ Yusuf Muri, *Metode Penelitian*, hal. 148

⁴⁵ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, (Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 111.

⁴⁶ Danang Sunyoto , *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, hal. 112.

keseluruhan.⁴⁷ Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka digunakan rumus Rao Purba⁴⁸

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

Keterangan:

N = besar sampel

Z = tingkat keyakinan dalam pengambilan sampel, biasanya 95%, sehingga Z= 1,96

Moe = *margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir. Biasanya 10% atau 0,1

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau Z = 1,96 dan Moe = 10 persen (0,1). Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan jadi } 100$$

Jadi, untuk hasil yang representatif peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dimana menurut Sutrisno Hadi *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang

⁴⁷ Yusuf Muri, *Metode Penelitian, Ed. 1* (Cet III, Jakarta: Prenamedia Grup, 2014), hal. 150.

⁴⁸ Hendro Eko Yulianto dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Terencana Pada Pusat Perbelanjaan*, *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, No. 2, (2013), hal. 189.

dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁹

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid menurut Sugiyono yaitu apa bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵⁰ Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 138-142

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif ..., h. 121

tingkattingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi.Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus uji validitas:

$$r_{yx} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = indeks korelasi pearson

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = banyak sampel

Penafsiran harga koefisien korelasi dilakukan dengan membandingkan harga r_{hitung} dengan r_{tabel} *product moment*.

Dengan df = (n-2) dan taraf signifikan 5% dapat dicari harga r_{tabel} .

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid.⁵¹

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel menurut Sugiyono apa bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁵²

Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang

⁵¹ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, h. 211-213

⁵² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 121

sekornya bukan 1 dan 0 misalnya angket sebagaimana penelitian yang akan dilakukan, menurut Suharsimi Arikunto dapat menggunakan rumus Alpha sebagaimana berikut:⁵³

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

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data populasi dimaksudkan bahwa populasi harus berdistribusi normal yaitu sebaran skor tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal yang simetrik atau tidak menceng secara signifikan.⁵⁴ Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, dan jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Uji normalitas distribusi data dengan SPSS statistik nonparametrik dapat menggunakan harga koefisien *kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, h. 221

⁵⁴ Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. 100-102

- a. Apabila nilai $\text{sig.} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi norma
- b. Apabila nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ maka H_0 diterima, data yang digunakan tidak terdistribusi normal.⁵⁵

3.5.2.2 Uji Multikolineritas

Dalam analisis regresi ganda maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel indenpenden yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinearitas) diantara variabel-variabel independen. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Ada tidaknya hubungan antar variabel independen atau variabel bebas dapat diketahui atau dideteksi dengan memanfaatkan statistik korelasi *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance, dalam hal ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{VIF} \leq 10$ dan $\text{Tolerance} > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai $\text{VIF} > 10$ dan $\text{Tolerance} < 0.1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.⁵⁶

⁵⁵ Gunawan Sudarmanto, Statistik Terapan ..., h. 124-130

⁵⁶ Gunawan Sudarmanto, Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. 239

3.5.2.3 Uji Heterokedesitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka penaksir tidak menjadi lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Untuk menguji heterokedastisitas, dalam penelitian ini digunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Dengan ketentuan:

- a. Apabila koefisien signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila koefisien signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terjadi adanya heteroskedastisitas.⁵⁷

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang diperkirakan dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Rumus :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

⁵⁷ Gunawan Sudarmanto, Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. 261

r = Koefisien Korelasi⁵⁸

3.5.4 Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana variabel terikat dipengaruhi oleh empat variabel bebas. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut ini rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a : konstanta b_1 - b_3 : koefisien regresi

variabel ke-1 sampai ke-3

X_1 : kualitas produk

X_2 : promosi penjualan

X_3 : harga⁵⁹

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $<$ tingkat signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak

⁵⁸ Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 231

⁵⁹ Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 290

berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Variabel Penelitian Dan Pengukuran

Dalam rangka mempermudah dalam memperoleh data yang diperlukan dilapangan, maka peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan kuesioner. Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis atau data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval, maupun rasio.⁶⁰ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini teknik penerapan skala menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

⁶⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, hal.25

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Angka
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur

Kualitas Produk	produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1. Dimensi <i>features</i> atau fitur keistimewaan tambahan produk. 2. Dimensi <i>durebility</i> atau daya tahan. 3. Dimensi <i>conformance</i> atau kesesuaian spesifikasi. 4. Dimensi <i>aesthetic</i> atau estetika keindahan tampilan produk..	Skala Likert 1-5
Harga	Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau	1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian hargadengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala Likert 1-5

	suatu jasa.		
Promosi	Promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	1. jangkauan promosi 2. kualitas promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi.	Skala Likert 1-5
<i>Impulse Buying</i>	Sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu	1. Spontanitas pembelian 2. Tidakmempertimbangkan konsekuensi. 3. Tidak dapat menolak keinginan. 4.Berbelanja tanpa	Skala Likert 1-5

	pertimbangan, niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	mempertimbangkan jumlah yang dibeli.	
--	---	--	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”)

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional.

Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui MatahariStore.com.

Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 60 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern serta Matahari.com. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan berpartner dengan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional.

Merek-merek eksklusif Matahari telah berulang kali terpilih sebagai merek fashion terfavorit di Indonesia dan hanya dijual di gerai Matahari dan

MatahariStore.com. Perseroan juga telah berulang kali meraih penghargaan baik nasional maupun internasional dalam segala aspek bisnisnya, yang menunjukkan reputasi baik Perseroan sebagai salah satu perusahaan yang dinamis, dan terpercaya. Penghargaan tersebut antara lain peringkat ke-3 di antara peritel Indonesia dalam Top 500 Retail Asia Pacific (*Retail Asia, Euromonitor, & KPMG*); dan Brand Asia 2017 sebagai Top 3 *Most Powerful Retail Brand in Indonesia* (*Nikkei BP Consulting, Inc*).

4.1.2 Kilas Balik PT Matahari Department Store Tbk

1. Tahun 2017

Membuka 7 gerai Matahari dan 1 gerai Nevada. Sampai akhir 2017, Matahari memiliki 155 gerai yang tersebar di 73 kota di Indonesia dan 1 gerai online MatahariStore.com

- a. Matahari menandatangani kerjasama *Direct to Retail* (DTR) multitalun dengan disney.
- b. Berkolaborasi dengan artis dan celebrities lokal untuk menambah variasi produk yang ditawarkan (antara lain: Naura-Neona, dan Indonesia *Fashion Forward (IFF designer)*).
- c. Simplifikasi *loyalty* Matahari *Rewards* menjadi 2 jenis keanggotaan dan menambahkan keuntungan yang ditawarkan.
- d. Matahari hadir dengan tagline terbarunya “*Feel Good*” untuk mewujudkan komitmennya untuk memberikan

pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada seluruh pelanggannya.

- e. Mendirikan 100% anak perusahaan, PT Matahari Nusantara Logistik yang berfokus dalam menyediakan layanan logistik & transportasi.
- f. Dividen tunai yang dibagikan oleh Matahari adalah sebesar Rp 1,4 triliun atau 70% dari laba bersih.
- g. Melakukan investasi tahap terakhirnya dalam Mataharimall.com, sehingga kepemilikan saham Perseroan menjadi 19,62% sampai dengan akhir bulan Desember 2017.

2. Tahun 2016

Kepemilikan saham publik meningkat menjadi 82,52%

- a. Matahari bekerja sama dengan BCA meluncurkan kartu kredit BCA Matahari.
- b. Aplikasi mobile MatahariApps #StylishYou secara resmi dikenalkan kepada publik.
- c. Matahari meluncurkan MatahariStore.com sebagai versi digital dari Matahari Department Store untuk menjangkau pangsa pasar di Indonesia yang belum terlayani dengan baik.

3. Tahun 2015

Matahari menandatangani perjanjian kerja sama dengan MatahariMall untuk menjual produk *exclusive* brand Matahari melalui *e-commerce* secara eksklusif.

- a. Matahari melakukan pembelian opsi saham PT Global *Ecommerce* Indonesia (GEI), induk perusahaan dari MatahariMall.

- b. ACC kembali melakukan penjualan saham atas Matahari sehingga kepemilikan saham publik kembali meningkat menjadi 79,52%.

4. Tahun 2014

Kepemilikan saham publik terus meningkat menjadi 65,34%.

5. Tahun 2013

Penawaran saham oleh ACC dan PT Multipolar Tbk menghasilkan peningkatan kepemilikan saham publik dari 1,85% menjadi 47,35%.

6. Tahun 2011

MI and Matahari bergabung, dimana Matahari menjadi perusahaan yang bertahan.

7. Tahun 2010

Matahari diakuisisi oleh PT Meadow Indonesia (MI), suatu anak perusahaan dari *Asia Color Company Limited* (ACC).Keduanya secara tidak langsung dimiliki secara mayoritas oleh CVC Asia Fund III.

8. Tahun 2009

PT Pacific Utama Tbk, perusahaan afiliasi dari MPP, mengakuisisi Divisi Matahari Department Store menjadikan Matahari sebagai satu perusahaan publik yang berdiri sendiri, dan berganti nama menjadi PT Matahari Department Store Tbk (Matahari; kode saham; LPPF).

9. Tahun 2008

Pembukaan 6 department store, termasuk 3 gerai dengan konsep *New Generation*, menampilkan desain department store modern yang terbaik.

10. Tahun 2000

Meluncurkan program Matahari Club Card (MCC), yang kini menjadi program customer loyalty terbesar di Indonesia.

11. Tahun 1997

Multipolar menjadi pemegang saham mayoritas MPP.

12. Tahun 1992

Matahari Putra Prima (MPPA) melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya yang menjadikannya sebagai perusahaan publik.

13. Tahun 1986

Pendirian PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP).

14. Tahun 1980

Matahari membuka gerai pertama di luar Jakarta, yaitu di Bogor.

15. Tahun 1972

Matahari menjadi pelopor konsep department store modern di Indonesia.

16. Tahun 1958

Gerai pertama dibuka pada 24 Oktober dan dikelola oleh Bapak Hari Darmawan. Gerai ini menempati gedung dua lantai seluas 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta.

4.1.3 Visi dan Misi PT Matahari Department Store Tbk

4.1.3.1 Visi

Semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman.

4.1.3.2 Misi

Menyediakan berbagai kebutuhan fashion berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

Direksi dan Dewan Komisaris telah meninjau dan menyimpulkan bahwa visi dan misi Matahari yang baru telah sesuai dengan budaya dan semangat Matahari, serta sejalan dengan tujuan utama Matahari baik dari aspek komersial maupun sosial. Oleh karena itu Direksi dan Dewan Komisaris sepakat untuk menggunakan visi dan misi Matahari yang baru.

4.1.4 Komitmen Tata Kelola Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan terbuka terkemuka di Indonesia, Matahari berupaya menciptakan pertumbuhan dan nilai yang berkelanjutan bagi para pemegang saham dengan menjalankan kegiatan bisnis secara bertanggung jawab dan bertindak sebaik mungkin demi seluruh pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Perseroan berkomitmen kuat untuk menegakkan prinsip-prinsip inti tata kelola perusahaan yang baik, sebagaimana didefinisikan oleh Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD): Transparansi, Akuntabilitas, Tanggung Jawab, Kemandirian, dan Kesetaraan. Prinsip-prinsip tersebut, yang diuraikan di bawah, membentuk dasar Kode Etik Perseroan.

1. Transparansi

Perseroan siap memberikan informasi yang jelas, akurat, lengkap dan tepat waktu kepada para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya, dalam bentuk laporan keuangan, informasi investor, dan materi atau pengungkapan terkait lainnya yang tersedia di situs web Perseroan, www.matahari.co.id, dan diungkapkan dalam laporan tahunan.

2. Akuntabilitas

Manajemen menerima mandat dari pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya sehubungan dengan pelaksanaan strategi dan pencapaian tujuan Perseroan, dan siap untuk bertanggung jawab atas seluruh tindakan dan keputusan yang diambil kepada Dewan, pemegang saham, dan pihak berkepentingan lainnya. Dewan Komisaris bertanggung jawab atas pengawasan efektif Manajemen dan akuntabilitas mereka kepada para pemegang saham.

3. Tanggung Jawab

Perseroan patuh terhadap hukum dan peraturan yang relevan dan menghormati hak semua pemangku kepentingan. Perseroan juga memenuhi tanggung jawabnya untuk melindungi dan mendukung upaya menciptakan lingkungan yang berkelanjutan, kesejahteraan masyarakat, dan kehidupan yang sehat.

4. Independensi

Perseroan mengelola bisnis secara profesional, tanpa ada konflik kepentingan atau pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang bertentangan dengan hukum dan

peraturan. Hal ini ditunjukkan dalam objektivitas pengambilan keputusan, yang bebas dari intervensi dalam bentuk apapun dari pihak ketiga.

5. Kesetaraan

Perseroan memperlakukan semua pemegang saham secara adil dan setara, terlepas dari apakah mereka pemegang saham mayoritas atau minoritas, dan menjamin hak-hak pemegang saham dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, Perseroan selalu memberikan kesempatan setara kepada semua pemegang saham untuk melakukan pengambilan keputusan dan berhadapan dengan Perseroan di RUPS, dan memperlakukan semua pemangku kepentingan secara adil dengan memberikan kesempatan yang sama dalam hal ketenagakerjaan, pelatihan, promosi, akses informasi, dan sebagainya.

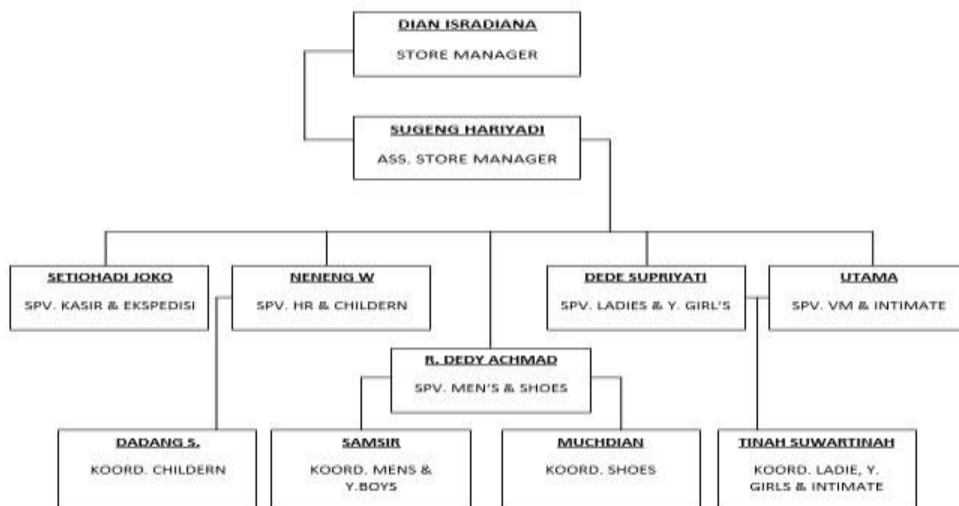
4.1.5 Identitas Perusahaan

Nama : Matahari Department Store Mall
Website : www.matahari.com
Jenis Usaha : Retail
Status : PT Matahari Department Store Tbk
Alamat : Jl Ahmad Yani No.1, Karangkidul, Kec.
Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241
Telepon : (024) 8413334

4.1.6 Struktur Organisasi Matahari Department Store Semarang

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Matahari Department Store Semarang



4.1.7 Tugas-Tugas sesuai dengan struktur gambar

1. Store Manager adalah seseorang yang mengelola sumber daya yang ada di toko secara efektif dan efisien untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Ast Store Manager adalah seseorang yang membantu store manager dalam menjalankan tugasnya.
3. Spv.Kasir dan ekspedisi adalah kasir ialah seseorang yang yang menerima daftar penerimaan kas, bukti kas masuk, dan kas/cek kasir, membuat bukti setor bank dan menyetorkan kas tersebut ke bank kasir mengarsipkan daftar penerimaan kas dan bukti kas masukurut tanggal. Sedangkan ekspedisi adalah bagian pengiriman surat, perusahaan pengangkutan barang, perjalanan penyelidikan ilmiah kesuatu daerah yang

dikenal, pengiriman tentara untuk memerangi (menyerang, menaklukan) musuh disuatu daerah yang jauh letaknya.

4. Spv HR dan Children adalah bagian store yang mengurus tentang semua produk usia anak kecil.
5. Spv Ladies dan Y Girls adalah bagian store yang mengurus mengenai produk wanita dari semua kalangan.
6. Spv Vm dan Intimate adalah bagian store yang mengurus mengenai produk intimate atau produk yang berkhusus seperti pakaian dalam dan lain-lain, untuk semua kalangan.

4.2 Karakteristik Responden

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari konsumen pembelian busana di Matahari Departmen Store Semarang terkait dengan kualitas produk, promosi penjualan dan harga, namun peneliti hanya mengambil sample sebanyak 100 orang untuk dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden ketika konsumen melakukan pembelian di Matahari Department Store Semarang.

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dipilih diperoleh identitas responden. Berikut ini tabel penyajian data responden tentang gambaran identitas responden. Berikut ini tabel penyajian data responden tentang gambaran identitas responden yang telah terbagi dalam jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	43	43,0	43,0	43,0
Perempuan	57	57,0	57,0	100,0
Valid Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.1 dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 57 responden atau (57,0%). Berjenis lakilaki 43 responden atau (43,0%).

2. Umur

Tabel 4.2 Identitas Responden (Umur)

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 tahun- 23 tahun	16	16,0	16,0	16,0
24 tahun- 28 tahun	42	42,0	42,0	58,0
29 tahun- 34 tahun	22	22,0	22,0	80,0
35 tahun- 40 tahun	20	20,0	20,0	100,0
Valid Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.2 dapat dilihat berdasarkan umur, penelitian ini didominasi oleh responden berumur usia 24-28 tahun sebanyak 42 orang (42,0%), selanjutnya responden berumur 29-34 tahun sebanyak 22 orang (22,0%), umur 35-40 tahun sebanyak 20 orang (20,0%), dan umur 18-23 tahun sebanyak 16 orang (16,0%).

3. Pendidikan

Tabel 4 3
Identitas Responden (Pendidikan Terakhir)
Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	37	37,0	37,0	37,0
D3	26	26,0	26,0	63,0
S1	33	33,0	33,0	96,0
S2	4	4,0	4,0	100,0
Valid Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 dapat dilihat berdasarkan pendidikan, penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA sebanyak 37 orang (37,0%), berpendidikan S1 sebanyak 33 orang (33,0%), berpendidikan Diploma sebanyak 26 orang (26,0%), berpendidikan S2 sebanyak 4 orang (4,0%).

4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Identitas Responden (pekerjaan)
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	18	18,0	18,0	18,0
Wiraswasta	16	16,0	16,0	34,0
Pegawai swasta	22	22,0	22,0	56,0
PNS	19	19,0	19,0	75,0
BUMN	17	17,0	17,0	92,0
Ibu Rumah Tangga	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 dapat dilihat berdasarkan pekerjaan, penelitian ini didominasi oleh responden yang pekerjaannya Pegawai Swasta sebanyak 22 orang (22,0%), PNS sebanyak 19 orang (19,0%), pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (18,0%), BUMN sebanyak 17 orang (17,0%), Wiraswasta sebanyak 16 orang (16,0%), dan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8,0%).

5. Penghasilan

Tabel 4.5
Identitas Responden (Penghasilan)
Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	24	24,0	24,0	24,0
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	26	26,0	26,0	50,0
Rp 2.000.000- 4.000.000	26	26,0	26,0	76,0
> Rp 4.000.000	24	24,0	24,0	100,0
Valid Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 dapat dilihat berdasarkan penghasilan, penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan Rp2.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 26 orang (26,0%), penghasilan Rp 1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 26 orang (26,0%), penghasilan >Rp4.000.000 sebanyak 24 orang (24,0%), penghasilan <Rp1.000.000 sebanyak 24 orang (24,0%).

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur untuk mengukur objek yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid:

- a. Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kriteria
X1.1	0,711	0,1966	Valid
X1.2	0,783	0,1966	Valid
X1.3	0,759	0,1966	Valid
X1.4	0,593	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) dapat diketahui bahwa $r\text{-tabel}$ dengan df (α , $n-2$) atau $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 4.7
Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kriteria
X1.1	0,664	0,1966	Valid
X1.2	0,726	0,1966	Valid

X1.3	0,770	0,1966	Valid
X1.4	0,672	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel promosi penjualan (X2) dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df (Alpha, n-2) atau $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Maka masingmasing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r- hitung > r-tabel.

Tabel 4.8

Uji Validitas Harga (X3)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kriteria
X1.1	0,791	0,1966	Valid
X1.2	0,851	0,1966	Valid
X1.3	0,822	0,1966	Valid
X1.4	0,809	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel harga (X3) dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df (Alpha, n-2) atau $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r- hitung > r-tabel.

Tabel 4.9
Uji Validitas Impulse Buying

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Kriteria
X1.1	0,684	0,1966	Valid
X1.2	0,744	0,1966	Valid
X1.3	0,830	0,1966	Valid
X1.4	0,768	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel *impulse buying* (Y) dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df ($\text{Alpha}, n-2$) atau $(100-2) = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,1966. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r- hitung > r-tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (dependability) dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability). Kriteria reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha >

0,60. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan () = 5%.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach's alpha	Minimal cronbach's alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,675	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,662	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,833	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,740	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.10 hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel karena Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat menggunakan uji kolmogrof smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorof-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Semirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	
	Deviation	1,81063727
	Most Extreme	
Differences	Absolute	,071
	Positive	,052
	Negative	
Kolmogorov-Smirnov		-,071
Z		,707
Asymp. Sig. (2-tailed)		,700

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah.

- a. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal
- b. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima, data yang digunakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.11 hasil uji Normalitas dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai (Asymp.Sig.2-tailed) pada variabel kualitas produk, promosi penjualan, harga dan impulse buying lebih besar dari 0,05 yaitu $0,7 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan adalah :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikorelasi X1,X2,X3 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,419	2,061		1,659	,100		
X1	,195	,081	,214	2,410	,018	,923	1,084
X2	,341	,105	,304	3,243	,002	,827	1,210
X3	,259	,093	,253	2,792	,006	,882	1,134

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

- a. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.

tabel 4.2 hasil uji multikolinieritas SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) memperoleh nilai VIF 1,084 dan nilai tolerance 0,923; variabel X2 (Promosi Penjualan) memperoleh nilai VIF 1,210 dan nilai tolerance 0,827; variabel X3 (Harga) memperoleh nilai VIF 1,134 dan nilai tolerance 0,882. Hasil nilai VIF ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Dengan ketentuan:

- a. Apabila koefisien signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila koefisien signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terjadi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedestitas Dengan Uji Glester
Coefficients^a

Mod el	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Consta nt)	2,602	1,270			,043
X1	-,098	,050	-,204	2,049	,052
X2	-,032	,065	-,054	-1,968	,621
1 X3	,051	,057	,094	,884	,379

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 (kualitas Produk) sebesar 0,052; variabel X2 (Promosi Penjualan) sebesar 0,621,; variabel X3 (Harga) sebesar 0,379. Dari masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif untuk

memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,419	2,061			,100
	X1	,195	,081	,214	1,659	,018
	X2	,341	,105	,304	2,410	,002
	X3	,259	,093	,253	2,792	,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut: $Y = 3,419 + 0,195X_1 + 0,341X_2 + 0,259X_3 + e$ Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,419 artinya jika variabel independen (variabel kualitas produk, promosi penjualan, harga) tidak diikutsertakan dalam penelitian maka nilai *impuls buying* meningkat 3,419.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,195 yang berarti apabila indikator dalam hal ini keistimewaan produk, daya

tahan produk, dan keindahan tampilan produk apabila ditingkatkan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 19,5% dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan *impulse buying*.

- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,341 yang berarti apabila promosi penjualan dalam hal ini ada peningkatan jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,34% dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara promosi penjualan dengan *impulse buying*.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,259 yang berarti apabila nilai harga dalam hal ini keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk ditingkatkan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 25,9% dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan *impulse buying*.
- e.

4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,304	,282	1,839

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan table 4.14 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa *R Square* (R^2) sebesar 0,304 atau 30,4% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk, promosi penjualan dan harga sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3.8 Uji Hipotesis

4.3.8.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) < tingkat signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas Hasil Uji T menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} sebesar 2,410 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,410 > 1,984$ dan nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,018, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.
- 2) Nilai t_{hitung} sebesar 3,243 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 3,243 > 1,984$ dan nilai signifikan variabel promosi penjualan (X_2) adalah 0,002, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.
- 3) Nilai t_{hitung} sebesar 2,792 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,792 > 1,984$ dan nilai signifikan variabel harga (X_3) adalah 0,006, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.4 Pembahasan Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,410 sedangkan nilai t-tabel 1,984, dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 2,410 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan kualitas produk dengan impulse buying mempunyai arah positif dan signifikan dengan dilakukan pengujian tersebut maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap impulse buying, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin banyak orang melakukan impulse buying. Maka dapat dikatakan dengan adanya produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus, produk pakaian tidak mudah rusak dan warna pakaian tidak mudah luntur, produk pakaian memiliki model yang beragam, produk bahan dan pola pakaian yang digunakan nyaman dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada Matahari *Department Store*, selain itu penelitian menurut A A Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin banyak orang memutuskan untuk *impulse buying*.

4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *impuls Buying*

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 3,243 sedangkan nilai t-tabel 1,984, dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung } 3,243 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan promosi penjualan dengan *impulse buying* mempunyai arah positif dan signifikan dengan dilakukan pengujian tersebut maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya semakin banyak promosi penjualan dilakukan maka semakin banyak orang memutuskan untuk *impulse buying*. Matahari *Department Store* mengadakan promosi penjualan setiap akhir bulan, Informasi dan banner yang digunakan saat promosi jelas dan sesuai dengan kenyataan, Promosi penjualan yang diberikan Matahari *Department Store* menarik, Jangka waktu promosi yang diberikan Matahari *Department Store* sangat panjang. Selain itu penelitian menurut Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya semakin Matahari *Departmen Store* meningkatkan

promosi penjualan maka semakin banyak orang yang memutuskan melakukan *impulse buying*.

4.4.3 pengaruh harga terhadap *impulse buying*

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,792 sedangkan nilai t-tabel 1,984, dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan harga dengan *impulse buying* mempunyai arah positif dan signifikan dengan dilakukan pengujian tersebut maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh A A Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurchaya dengan hasil yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya semakin murah harga maka semakin banyak orang memutuskan untuk *impulse buying*. Maka dapat dikatakan Harga pakaian sesuai dengan harga, Matahari *Department store* mampu harga dengan store lainnya, Harga produk sangat terjangkau, Harga diskon yang ditawarkan menggiurkan. dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya semakin Matahari *Departmen Store* memberikan harga murah penjualan maka semakin banyak orang yang memutuskan melakukan *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga ditinjau dari konsep islam terhadap *impulse buying* pembelian busana. Studi Kasus pada Matahari *Department Store* Mall Kota Semarang , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi konsumen melakukan *impulse buying*.
2. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin banyak promosi penjualan maka akan semakin tinggi konsumen melakukan *impulse buying*.
3. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin murah harga maka akan semakin tinggi konsumen melakukan *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan maka pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap *impulse buying* Studi Kasus pada Matahari *Department Store*

Mall Semarang, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. saran yang dapat diberikan kepada pihak matahari untuk mempertahankan kebijakan yang menyangkut variabel kualitas produk, promosi penjualan dan harga agar konsumen ingin membeli produk di Matahari *Department Store* Semarang.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya yang meningkatkan penjualan produk dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, selain itu penelitian selanjutnya diperlukan penambahan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Semarang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta : Raja Grafindo.
- A.Hamdani, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN.
- Anginpora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damiati dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta CV.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok: Salemba Empat.
- Muri, Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Edisi 1 Cetakan III*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Nasution, Mustafa Edwin, *et. al.* 2014 *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprise.
- Oping, Novita Dkk. 2015. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Impulsif Buying pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang*. jurnal EMBA.
- Rahmayanti, Berlian Ayu. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Emosi*

- Positif pada Konsumen di Malang Town Square*. Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sawitri, Ayu Wijayanti. 2016. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiyanningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suharyono. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3 Second Cabang Mall Olympic Garden Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Sudarsono, Heri. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat Dan Analisis Data Cetakan I*. Yogyakarta: CAPS.

- Sudarmanto, Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program SPSS Statistik 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tompunu, Merna MM. 2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 1,3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yulianto, Hendro Eko dkk. 2013. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Terencana Pada Pusat Perbelanjaan*. Jurnal: Administrasi Bisnis.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Pada Produk di Matahari Departement Store

Dalam rangka untuk menjalani proses penyusunan skripsi, saya mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, prodi Ekonomi Islam angkatan 2015, ingin mengetahui tentang pendukung penelitian, saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner dibawah ini, atas bantuan dan kesediaannya sayau capkan terimakasih.

I. Biodata responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
2. Usia :
3. Pendidikan :
4. Status :
- Pekerjaan
5. Penghasilan :

II.Kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Pilihlah satu jawaban yang anda anggap paling benar menurut pendapat anda.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sudah tersedia.
3. Bila anda keliru member tanda (√), coretlah tanda silang tersebut, kemudian beritanda (√) pada jawaban yang sebenarnya anda pilih.
4. Tidak ada jawaban anda yang salah selama hal tersebut benar-benar sesuai dengan keadaan diri ataupun perasaan anda.

Keterangan:

SS : SangatSetuju

S : Setuju

KS : KurangSetuju

TS : TidakSetuju

STS : SangatTidakSetuju

Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan semua alternative jawabannya. Berilah tanda centang (√)

pada kolom disebelah kanan sesuai dengan kenyataan sebenar-benarnya, dengan ketentuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju 5 TS : Tidak Setuju : 2
 S : Setuju : 4 STS : Sangat Tidak Setuju : 1

KS : Kurang Setuju : 3

Semua pernyataan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan. Semua pernyataan hanya ada satu jawaban.

A.KualitasProduk

Pernyataan
Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus
Produk pakaian tidak mudah rusak dan warna pakaian tidak mudah luntur
Produk pakaian memiliki model yang beragam
Produk bahan dan pola pakaian yang digunakannya nyaman.

B.PromosiPenjualan

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	ST
Matahari Department Store mengadakanpromosipenjualansetiapakhirbulan.					
Informasidan banner yang digunakansaatpromosijelasdanesuaidengankenyataan.					
Promosipenjualan yang diberikanMatahari Department Store menarik.					
Jangkawaktupromosi yang diberikanMatahari Department Store sangatpanjang.					

C.Harga

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	KS	T
Hargapakaian sesuaidengankualitasproduk.				
Matahari Department store mampu bersainghargadengan store lainnya.				

Harga produksi sangat terjangkau..				
Harga diskon yang ditawarkan menggiurkan.				

D.Impuls Buying (pembelia tidak terencana)

Pernyataan

Saya membeli pakaian secara spontan yang tidak saya rencanakan sebelumnya.

Saya membeli pakaian tidak mempertimbangkan konsekuensi yang saya beli.

Saya tidak dapat menolak keinginan untuk membeli model pakaian yang belum pernah saya miliki.

Saya membeli pakaian pada display yang “eye cactching” tanpa mempertimbangkan jumlah yang saya beli.

Lampiran 2 Tabulasi Data

Variabel X1 KualitasProduk

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
1	5	4	3	5	17
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	3	4	3	4	14
8	5	5	5	4	19
9	5	5	5	5	20
10	5	4	4	4	17
11	5	5	5	4	19
12	4	3	5	3	15
13	5	4	3	4	16
14	3	4	4	4	15
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	3	15
17	5	5	5	5	20
18	5	3	3	3	14

19	4	4	3	3	14
20	4	3	4	4	15
21	5	5	5	4	19
22	3	3	4	4	14
23	4	3	5	4	16
24	4	4	4	3	15
25	4	4	3	3	14
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	4	15
29	5	4	5	4	18
30	5	5	5	5	20
31	5	4	5	5	19

32	5	5	5	5	20
33	4	3	3	4	14
34	4	4	4	3	15
35	3	5	5	5	18
36	5	3	5	3	16
37	4	5	4	3	16
38	4	5	5	4	18
39	5	5	2	4	16

40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	15
45	4	4	4	4	16
46	5	4	5	5	19
47	4	4	4	5	17
48	4	4	3	5	16
49	5	5	4	5	19
50	4	4	4	4	16
51	5	4	5	4	18
52	5	5	4	3	17
53	3	4	3	5	15
54	4	3	3	4	14
55	5	2	2	4	13
56	2	4	5	5	16
57	2	2	1	4	9
58	3	3	3	4	13
59	3	4	3	3	13
60	2	4	2	3	11
61	5	5	4	4	18

62	4	3	3	2	12
63	3	3	3	4	13
64	3	3	4	3	13
65	4	3	3	3	13
66	3	3	3	4	13
67	5	4	4	5	18
68	3	5	2	5	15
69	5	4	3	4	16
70	2	4	4	4	14
71	4	4	4	3	15
72	3	4	4	3	14
73	3	5	3	5	16
74	3	4	3	5	15
75	2	4	3	4	13
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	4	3	4	15
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	3	3	14
83	4	4	4	4	16

84	3	4	4	4	15
85	5	4	4	5	18
86	5	5	4	4	18
87	3	4	3	5	15
88	4	3	3	5	15
89	2	3	4	4	13
90	3	4	3	5	15
91	4	3	3	3	13
92	4	4	3	4	15
93	5	4	3	4	16
94	3	2	1	3	9
95	2	3	4	3	12
96	4	4	3	5	16
97	4	4	3	3	14
98	4	4	4	4	16
99	3	2	4	4	13
100	4	3	2	4	13

Variabel X2 PromosiPenjualan

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	4	5	5	3	17

2	5	5	5	4	19
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	4	5	4	16
6	4	4	5	5	18
7	4	5	4	4	17
8	4	4	4	5	17
9	4	4	4	4	16

10	4	4	4	5	17
11	5	4	4	3	16
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	3	15
14	3	3	5	4	15
15	4	5	5	4	18
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	2	14
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	4	5	3	17
21	4	5	4	4	17
22	5	5	5	5	20

23	3	5	3	4	15
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	3	15
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	4	5	5	5	19
32	5	5	5	5	20
33	4	3	5	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	4	19
36	5	4	4	4	17
37	4	5	5	5	19
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	4	19
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16

45	3	4	4	4	15
46	4	5	5	4	18
47	4	4	5	4	17
48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	4	19
50	4	5	5	5	19
51	4	5	5	4	18

52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	3	17
54	4	4	3	4	15
55	4	4	5	4	17
56	5	3	3	5	16
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	5	17
59	4	4	3	3	14
60	4	4	4	4	16
61	5	3	3	2	13
62	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	4	5	5	3	17
65	4	4	4	4	16

66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	4	4	4	3	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	3	15
72	4	4	4	3	15
73	3	3	3	4	13
74	4	5	4	3	16
75	2	5	5	2	14
76	4	5	5	3	17
77	4	5	5	5	19
78	3	3	3	3	12
79	3	5	5	3	16
80	4	4	4	4	16
81	3	4	4	5	16
82	4	5	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	4	5	5	5	19
85	4	5	5	4	18
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20

88	4	4	4	5	17
89	3	4	4	4	15
90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	3	16
92	4	3	3	3	13
93	3	3	3	4	13
94	4	5	3	4	16
95	3	4	4	3	14
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	3	15
99	3	3	4	4	14
100	4	4	4	5	17

Variabel X3 Harga

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
1	5	4	4	5	18
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	5	4	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	3	4	3	13
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	5	17
11	3	4	4	4	15
12	3	4	5	4	16
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	5	5	4	4	18
16	5	5	4	5	19
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	5	19
19	5	5	3	5	18

20	3	3	4	5	15
21	5	4	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	5	18
24	4	4	5	4	17
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	5	18

30	5	4	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	4	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	3	5	16
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16

41	4	4	4	4	16
42	5	4	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	4	4	14
46	5	5	5	5	20
47	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	5	17
53	5	5	4	5	19
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	5	19
59	5	5	5	5	20
60	4	4	5	5	18
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16

63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	5	18
69	4	3	4	4	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	4	15
72	3	4	4	4	15
73	4	4	3	3	14
74	4	3	3	4	14
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	3	3	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	4	15
80	3	2	1	3	9
81	5	3	3	4	15
82	4	4	4	4	16
83	5	4	5	4	18
84	4	3	3	3	13

85	4	3	3	4	14
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	3	5	16
92	5	4	4	4	17
93	5	4	4	3	16
94	5	4	4	5	18
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	5	5	4	4	18
99	4	4	5	5	18
100	5	5	5	5	20

Variabel Y Impluse Buying

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
1	5	4	4	4	17
2	5	5	5	5	20

3	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	2	14
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	3	15

9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	3	3	4	5	15
12	5	3	4	3	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	5	17
16	4	5	3	3	15
17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	2	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	4	16
23	5	4	3	2	14

24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	3	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	3	17
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	5	17
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	3	4	3	4	14
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	3	15
37	5	5	3	4	17
38	5	5	5	4	19
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	15
45	4	4	4	4	16

46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	4	17
48	4	5	5	3	17
49	5	5	4	4	18
50	4	4	4	4	16

51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	3	15
53	4	3	3	3	13
54	4	3	4	3	14
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	2	13
57	5	4	4	5	18
58	5	5	3	2	15
59	5	5	5	3	18
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	5	17
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17

67	5	5	4	4	18
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	4	4	3	3	14
71	5	5	4	2	16
72	3	4	4	3	14
73	4	5	4	3	16
74	5	3	5	5	18
75	5	2	2	2	11
76	5	5	4	5	19
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	4	3	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	3	4	17

89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	3	3	1	2	9
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	3	15
94	4	4	4	3	15
95	4	4	3	3	14
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	4	5	4	4	17
99	5	5	4	4	18
100	5	4	5	4	18

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Kualitas

Produk X1

Uji Validitas

X1 (Kualitas

Produk)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,407**	,384**	,169	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,093	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,407**	1	,472**	,393**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,384**	,472**	1	,237*	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,018	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,169	,393**	,237*	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,093	,000	,018		,000
	N	100	,783**	,759**	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,711**			,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UjiValiditas X2 (PromosiPenjualan)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson	1	,338**	,296**	,276**	,664**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	,338**	1	,587**	,201*	,726**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,045	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	,296**	,587**	1	,324**	,770**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	,276**	,201*	,324**	1	,672**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,005	,045	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson	,664**	,726**	,770**	,672**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UjiValiditas X3 (Harga)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson	1	,666**	,445**	,507**	,791**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	,666**	1	,580**	,547**	,851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	,614**	100
X3.3	Pearson	,445**	,580**	1	,000	,822**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		100	,000
	N	100	100	100	1	100
X3.4	Pearson	,507**	,547**	,614**		,809**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson	,791**	,851**	,822**	,809**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

UjiValiditas Y (Impulse Buying)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson	1	,566**	,424**	,259**	,684**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson	,566**	1	,503**	,311**	,744**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	,565**	100
Y1.3	Pearson	,424**	,503**	1	,000	,830**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	,259**	,311**	,565**	1	,768**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,009	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson	,684**	,744**	,830**	,768**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Hasil Realiabilitas

Uji Realiabilitas X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	4

Uji Realiabilitas X2 (Promosi Penjualan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	4

UjiReliabilitas X3 (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

UjiReliabilitas Y (Impulse Buying)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

Lampiran5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof

Semirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	
	Deviation	1,81063727
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,052
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,707
Asymp. Sig. (2-tailed)		,700

a. Test
distribution is
Normal.

b. Calculated
from data.

Lampiran 6 Hasil Uji Multikorelasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	3,419	2,061		1,659	,100		
X1	,195	,081	,214	2,410	,018	,923	1,084
X2	,341	,105	,304	3,243	,002	,827	1,210
X3	,259	,093	,253	2,792	,006	,882	1,134

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7

Hasil Uji Heterokedesitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1		2,602		2,049	,043
	(Constant)	-,098		-1,968	,052
	X1	-,032	,050	-,204	,621
	X2		,065	-,496	,379
	X3	,051	,057	,094	

a. Dependent Variable: abs

Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,304	,282	1,839

a. Predictors:

(Constant), X3,

X1, X2 Sumber:

Data Primer

Diolah

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Liner Bergendapan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3,419			,102
	X1	,195	,214	1,659	,039
	X2	,341	,304	2,410	,000
	X3	,259	,253	3,243	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Foto Pembagian Angket









DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Nonia Tri Pamungkas
Tempat, Tgl Lahir: Semarang, 21 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Srikaton Dalam RT 01 RW
07, Kelurahan Purwoyoso,
Kecamatan Ngaliyan, Kota
Semarang, Jawa Tengah
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Handphone/WA : 081226566682
Email : noniapamungkas21@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL:

1. 2002-2003 TK Al-Fattah Semarang
2. 2003- 2009 SD Negeri Purwoyoso 06-07
Semarang
3. 2009 – 2012 SMP Negeri 23 Semarang

4. 2012 – 2015 SMA Negeri 6 Semarang