

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH POTONGAN HARGA (PRICE DISCOUNT)
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA
PERUSAHAAN RITEL JUMBO MART**

SKRIPSI

OLEH :

NIMAS WULANDARI
(11671201478)



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU
2020 M/1441 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH POTONGAN HARGA (PRICE DISCOUNT)
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA
PERUSAHAAN RITEL JUMBO MART**

SKRIPSI

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

NIMAS WULANDARI
(11671201478)



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU
2020 M/1441 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NIMAS WULANDARI
NIM : 11671201478
KONSENTRASI : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH POTONGAN HARGA (PRICE DISCOUNT)
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA
PERUSAHAAN RITEL JUMBO MART KOTA
PEKANBARU.

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING



M. RACHMADL. SE. MM

NIK. 130 717 111

MENGETAHUI:

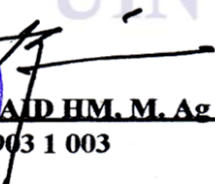
DEKAN

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

Disetujui tgl.29/05/2020



Dr. H. MUH. SAID HM. M. Ag. MM
NIP. 19620512 198903 1 003



FAKHRURROZI. SE. MM

NIP. 19670725 200003 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NIMAS WULANDARI
NIM : 11671201478
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PEPROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH POTONGAN HARGA (PRICE DISCOUNT) TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PERUSAHAAN RITEL JUMBO MART KOTA PEKANBARU.
HARI/ TANGGAL : SELASA 28 APRIL 2020

PANITIA PENGUJI

KETUA



Dr. JULINA, SE. M. Si
NIP. 197307221999032001

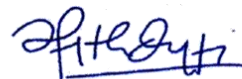
MENGETAHUI

PENGUJI I



FERIZAL RACHMAD, SE. MM
NIP. 197502162014111001

PENGUJI II



FITRI HIDAYATI, SE. MM
NIK. 130411018

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH POTONGAN HARGA (PRICE DISCOUNT) TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PERUSAHAAN RITEL JUMBO MART KOTA PEKANBARU

Oleh:

NIMAS WULANDARI

NIM : 11671201478

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru Riau di Jalan Delima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap keputusan Impulse Buying pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.113.066 orang yang diambil dari jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian di Jumbo Mart selama 4 tahun terakhir. Dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan Impulse Buying pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel Potongan Harga (Price Discount) secara signifikan bersama – sama berpengaruh dalam keputusan Impulse Buying. Angka R Square sebesar 0,182 menunjukkan bahwa 18,2% variasi keputusan Impulse Buying bias dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa 18,2% keputusan Impulse Buying dipengaruhi oleh Potongan Harga (Price Discount) dan sisanya sebesar 0,818 atau 81,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Potongan Harga (Price Discount), Impulse Buying

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru**". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Darmansyah dan Ibunda Nimah serta keempat adik penulis yaitu Dimas Bayu Syahputra, Tri Bunga Lestari, Muhammad Fakhrol Azmi dan Dewi Purnama Sari yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak M.Rachmadi,SE,MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Irien Violinda Anggraini,SE.,M.Si.selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan

di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh pihak perusahaan Jumbo Mart , terutama Bapak Maryulisetioko selaku HRD Jumbo Mart dan Bapak Abdul serta seluruh karyawan Jumbo Mart yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Sahabat dan teman terdekat penulis yaitu, Suriandika Hidayat, Agustina, Hafiza Nur Husna dan Gusti Karima Shella yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
13. Seluruh teman – teman KKN Desa Meskom 2019 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
14. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
16. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pekanbaru, 27 Mei 2020

Penulis.

NIMAS WULANDARI
11671201478

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran 13	
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Perilaku Konsumen 14	
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	16
2.3 Keputusan Pembelian 20	
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying) 23	
2.5.1 Pengertian Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying)	23
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tak Terencana	26
2.5.3 Indikator Pengukuran Impulse Buying	29
2.6 Potongan Harga (Price Discount) 30	
2.6.1 Pengertian Potongan Harga	30
2.6.2 Faktor Terjadinya Diskon	31
2.6.3 Macam – Macam Diskon	33
2.6.4 Indikator Pengukuran Diskon	34
2.7 Pandangan Islam 35	
2.7.1 Potongan Harga dalam Konsep Islam	35
2.7.2 Pembelian Tak Terencana dalam Konsep Islam	38
2.8 Penelitian Terdahulu	39
2.9 Kerangka Pemikiran.....	41
2.10 Konsep Operasional Variabel	41
2.11 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Kuisisioner	44
3.3.2 Wawancara	44
3.3.3 Observasi	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Metode Analisis Data	46
3.6 Uji Kualitas Data	46
3.6.1 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.2 Uji Validitas	47
3.7 Analisis Linear Sederhana.....	47
3.8 Uji Hipotesis	48
3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	48
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	49
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	50

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan Jumbo Mart	51
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	51
4.2.1 Visi Perusahaan.....	51
4.2.2 Misi Perusahaan	52
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	52
4.3.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi	55

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	60
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	62
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y)	62
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Potongan Harga (X)	63
5.3 Teknik Analisis Data	65
5.3.1 Uji Validitas	65
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
5.4 Analisis Data Penelitian	67
5.5.1 Regresi Linier Sederhana	67
5.5 Uji Hipotesis	68
5.5.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	68
5.5.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	69
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
5.7 Pembahasan.....	71

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran.....	74

Daftar Pustaka

Lampiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

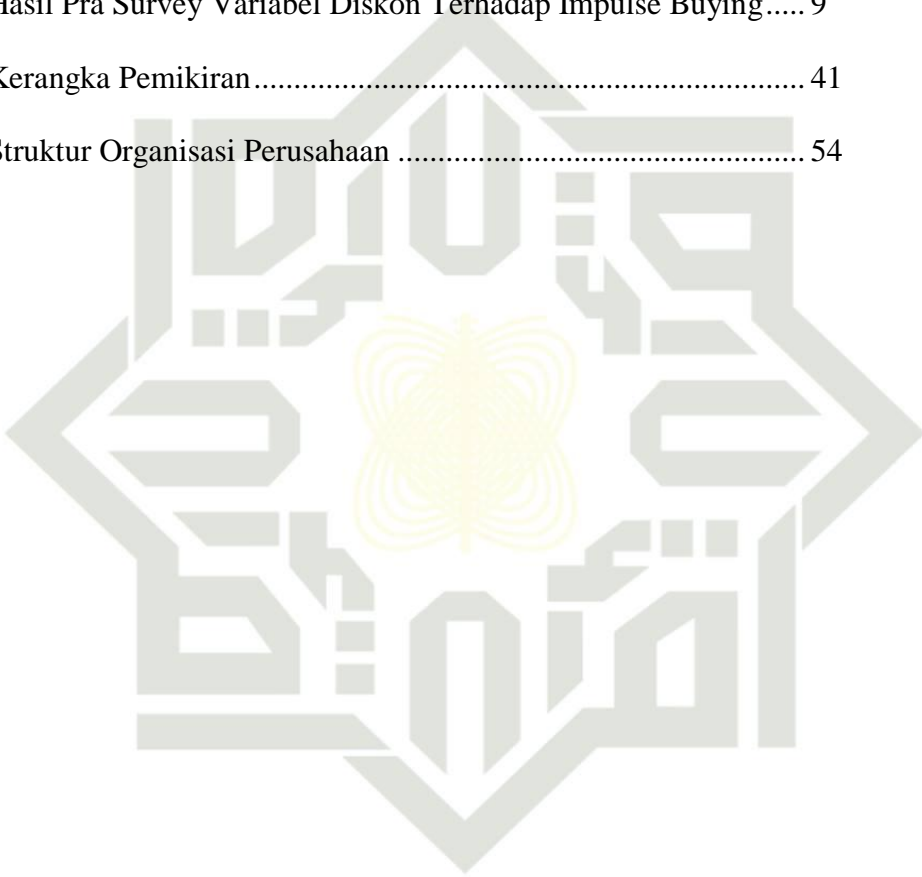
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Variasi Produk, Harga dan Luas Halaman Jumbo Mart	5
Tabel 1.2 Data Transaksi Konsumen 4 Tahun Terakhir Pada Jumbo Mart	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Jumbo Mart Tahun 2015- 2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel	41
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 5.4 Data Tanggapan Responden Variabel Impulse Buying(Y).....	62
Tabel 5.5 Data Tanggapan Responden Variabel Potongan Harga(X)	63
Tabel 5.6 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas.....	65
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 5.9 Hasil Uji T(Parsial)	68
Tabel 5.10 Hasil Uji F.....	69
Tabel 5.11 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Variabel Diskon	8
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Variabel Impulse Buying	8
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Variabel Diskon Terhadap Impulse Buying.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	54



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad modern ini perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Salah satunya yaitu bisnis ritel.

Menurut Utami (2010: 4) kata ritel berasal dari bahasa prancis yaitu ritellier, yang berarti memotong, memecah atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Ritel dapat diidentifikasi sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk – produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Dengan demikian bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang atau jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis. Sering kali orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk – produk ditoko. Namun ,ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti layanan antar (delivery service) ke rumah –rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel

tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis modern sendiri yang baru lahir. Terdapat beberapa perusahaan ritel yang telah beroperasi cukup lama di Indonesia, seperti PT Matahari Putra Prima yang mengoperasikan Matahari Departemen Store dan Hypermart yang masuk dalam bisnis ritel dengan format orientasi makanan (food oriented).

Dengan berkembangnya departemen store atau ritel di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan ritel harus menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan nuansa belanja (atmosfer) yang nyaman. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya

Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat kebutuhan fungsional terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Salah satu indikasi besarnya konsumen yang punya pikiran jangka pendek adalah maraknya kredit konsumsi. Selain didorong oleh sulitnya *cash flow* rumah tangga, fenomena ini juga didorong oleh perhitungan yang hanya melihat kebutuhan jangka pendek, yaitu mendapatkan barang dengan cara cepat. Penurunan daya beli membuat konsumen harus berfikir untuk mencari solusi dalam jangka pendek dulu.

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya, Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Kecenderungan ini menekankan betapa pentingnya program program promosi untuk menarik lebih banyak pembeli untuk berkunjung ke dalam toko. Salah satu program promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk menarik keputusan pembelian yaitu Diskon atau potongan harga pada barang tertentu. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang.

Terdapat banyak perusahaan ritel yang menawarkan produk-produknya dengan program – program promosinya untuk menarik keputusan pembelian yang dilakukan didalam toko. Salah satunya pusat pembelanjaan ritel yang terdapat di kota Pekanbaru yaitu Jumbo Mart. Jumbo Mart merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang menjual berbagai keperluan rumah tangga, barang harian, buah – buahan, sayuran, dll. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, Jumbo Mart sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Adapun tabel variasi produk , Harga dan Luas Halaman Jumbo Mart adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.1 Tabel variasi produk , Harga dan Luas Halaman Jumbo Mart

Nama Toko	Kelengkapan Produk	Harga	Luas Halaman Parkir
Jumbo Mart	Buah – buahan Bahan Makanan Pokok: - Beras - Minyak Goreng - Tepung - Telur - Sayur - Mie Instan - Daging Ayam - Teh /kopi - Gula - Sosis / Nugget Minuman : - Susu - Sirup - Minuman Bersoda - Suplemen - Air Mineral Roti Kering / Basah - Biskuit - Wafer - Roti kering - Roti Basah Snack : - Snack Curah - Snack Modern - Permen Perawatan Tubuh: - Sabun Mandi - Shampoo - Pasta gigi - Handbody - Parfum - Accesories - Kosmetik Bahan dan Peralatan Cuci - Pelembut dan Pewangi Pakaian - Detergen - Sabun Cuci Piring Alat Rumah Tangga Alat Listrik Perlengkapan Bayi	Minyak Goreng: - Bimoli 2L Rp. 21.300 - Fortune 2L Rp.21.000 - Permata 2L Rp.18.500 - Palmaco 2L Rp.19.500 Detergen : - Attack 1200g Rp.27.500 - Daia 1,8kg Rp.30.000 - Rinso 1,8kg Rp.37.500 - Jazz 1 850g Rp. 16.500 - Total Rp.25.500 - So Klin 770g Rp.19.000 Susu Formula: - SGM 900 g Rp.75.000 - Chiil kid 800g Rp. 20.000 - Bebelac 4 400g Rp.58.100 - Dancow 800g Rp.75.000 - Batita 3+ 1kg Rp.81.500 - Milo 800g Rp.76.300 - Indomilk 800g Rp.71.000 - Anlene 600g Rp.70.000 - Hillo 200g Rp.32.600 - L-men 250g Rp.80.800 - Lovamill 120g Rp.16.000 - Wrp 400g Rp.92.200 - Diabetasol 180g Rp.40.000 - Annum Esensial 750g Rp.202.000 - Entrasol 185g Rp.32.200	

Sumber : HRD Jumbo Mart 2019

Dilihat dari tabel 1.1 Harga dan yang ditawarkan Jumbo mart sangat murah dan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Jumbo mart lebih unggul dari minimarket manapun. Hal ini dikerenakan Jumbo mart menyediakan buah – buahan, daging ayam dan sayuran yang tidak dimiliki minimarket pada umumnya.

Dengan halaman parkir yang lumayan luas dan kelengkapan produk yang sangat bervariasi serta lokasi yang sangat strategis, jumbo mart menjadi pilihan utama pelanggan untuk berbelanja. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menunjukkan konsumen Jumbo Mart mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Data Transaksi Konsumen 4 Tahun Terakhir Pada Jumbo Mart (2015-2018)

No	Tahun	Jumlah
1	2015	461.390
2	2016	485.418
3	2017	566.568
4	2018	599.690
	Jumlah	2.113.066

Sumber : HRD Jumbo Mart 2019

Dari tabel 1.2 dapat diartikan bahwa konsumen Jumbo Mart setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2015 sebanyak 461.390 orang, pada tahun 2016 sebanyak 485.418 orang, pada tahun 2017 sebanyak 566.568 orang dan pada tahun 2018 sebanyak 599.690 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih Jumbo Mart sebagai pilihan utama dalam hal tempat untuk berbelanja. Dapat dilihat data penjualan pada Jumbo Mart adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3 Data Penjualan Jumbo Mart 2015-2019

No	Tahun	Penjualan (Rata – rata Perbulan)
1	2015	Rp .3.800.000.000
2	2016	Rp. 4.100.000.000
3	2017	Rp. 4.500.000.000
4	2018	Rp. 4.800.000.000
5	2019	Rp. 5.200.000.000

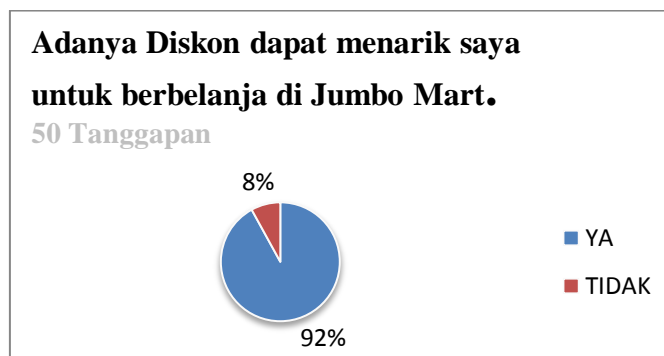
Sumber : HRD Jumbo Mart 2019

Dilihat dari tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pada setiap tahunnya penjualan yang terjadi pada Jumbo Mart mengalami peningkatan perbulannya. Pada tahun 2015 penjualan sebesar Rp.3.800.000.000/bulannya, sedangkan pada tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp.4.100.000.000/bulannya, pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp.4.500.000.000/bulannya, pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp.4.800.000.000/bulannya dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan Rp. 5.200.000.000/bulannya.

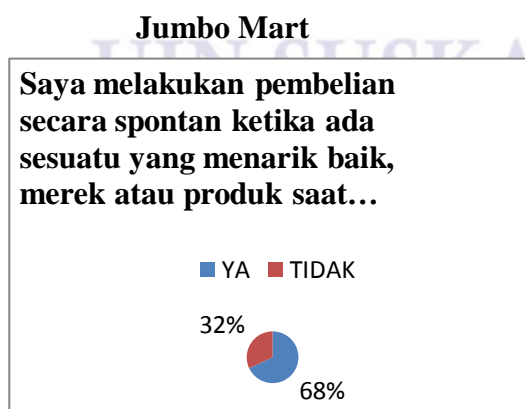
Selain itu Diskon dapat mempengaruhi Volume penjualan pada perusahaan Ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah brand, harga, perilaku konsumen dan diskon. Pada Jumbo Mart kota Pekanbaru besar volume penjualan mencapai 60% pada saat belum diberlakukan nya diskon. Namun pada saat diberlakukan nya diskon , volume penjualan pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota pekanbaru meningkat menjadi 92%. Diskon sendiri memiliki pengaruh 20% terhadap volume penjualan, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. (Sumber: Wawancara HRD Jumbo Mart)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey variabel Diskon pada konsumen Jumbo Mart

Dari gambar 1.1 diatas, adalah data mengenai pengaruh diskon terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian di Jumbo Mart, total dari responden berjumlah 50 orang yang diambil secara acak dengan hasil 92% atau 46 orang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Jumbo Mart kota pekanbaru dan 8% atau 4 orang menyatakan tidak. Karena sebagian konsumen terbiasa berbelanja di Jumbo Mart walaupun tanpa adanya diskon

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey variabel Impulse Buying pada konsumen

Pada gambar 1.2 adalah data tentang perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan ketika ada yang menarik dari merek atau produk saat

mereka memasuki toko. Hasilnya yaitu 68% atau sebanyak 34 orang menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian secara spontan ketika ada daya tarik dari merek ataupun produk pada saat memasuki toko, dan sisanya yaitu 32% atau sebanyak 16 orang menyatakan tidak melakukan pembelian secara spontan, melainkan melakukan pembelian menurut apa yang dibutuhkan saja.

Gambar 1.3. Hasil Pra Survey pengaruh Diskon terhadap Impulse Buying



Pada gambar 1.3 yaitu data tentang pengaruh diskon terhadap pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasilnya yaitu 68% atau sebanyak 34 orang melakukan pembelian secara tiba – tiba atau tanpa perencanaan saat melihat diskon, dan sisanya yaitu 32% atau sebanyak 16 orang tidak menjadikan diskon daya tarik untuk melakukan pembelian secara tidak terencana, karena sebagian orang melakukan pembelian menurut apa yang telah mereka rencanakan.

Data diatas merupakan data pra survey yang dilakukan oleh peneliti guna memperkuat fenomena dalam latar belakang penelitian ini,peneliti mendapatkan data diatas dengan cara membuat forum yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diajukan kepada responden yaitu konsumen

yang telah melakukan pembelian minimal 3 produk di Jumbo Mart kota Pekanbaru.

Dengan adanya kenyataan dan berbagai fenomena yang cukup kompleks yang berkaitan dengan faktor keputusan pembelian dalam perusahaan ritel . Maka peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan yaitu : Apakah Potongan Harga (*Price Discount*) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Impulse Buying pada perusahaan Ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah Potongan Harga (*Price Discount*) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Impulse Buying pada perusahaan Ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart di kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagi penulis

Untuk memenuhi syarat tugas akhir S1 serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh potongan harga dan komunikasi mulut kemulut terhadap pembelian tidak terduga (Impulse Buying) melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta dapat diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari

2. Bagi pemilik perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan bisnisnya, sehingga dapat terus berinovasi dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen. Serta untuk mengetahui kekurangan dari perusahaan tersebut sebagai evaluasi agar dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk rekan-rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori –teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu: kepuasan konsumen ,sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian ,jenis dan sumber data ,metode pengumpulan data,populasi dan sampel serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat tentang sejarah,struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap keputusan Impulse Buying pada perusahaan ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bagian akhir ini terdiri dari kesimpulan dan Saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2016 :27) mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dharmmesta & Handoko (2011:15) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, perkembangan, dan mendapatkan laba. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berhubungan dengan perencanaan, pengendalian, serta pengawasan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna menjadikan konsumen tersebut puas dan loyal terhadap produk yang kita tawarkan.

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yang harus diperhatikan.

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Menentukan produk atau program pemasaran
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik
2. Integrasi marketing.
 - a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
 - b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
 Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

2. Perilaku Konsumen**2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut *Mothersbaugh and Hawkins (2014:6)* Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses mereka untuk memilih, menggunakan, mengamankan, dan membuang

produk, jasa, pengalaman, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan memberikan dampak terhadap proses konsumen dan kelompok.

Sedangkan menurut **Swastha dan Handoko (2010:9)** mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam. Sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya, dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran. (Setiadi, 2010).

Dari definisi di atas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi manajemen pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016:179-184)** perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi secara signifikan keinginan dan perilaku seseorang. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku

yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang menyediakan secara lebih spesifik identitas dan sosialisasi untuk setiap anggota - anggotanya.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas-kelas sosial, perpecahan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang diurutkan secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Grup referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Peran Sosial dan Status

Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering kali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang

mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut **Peter dan Olson (2013:163)**, keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012:227)** definisi keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut **Kotler dan Armstrong (2016:176)** adalah sebagai berikut:



1. Pengenalannya Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Mungkin aktif melakukan pencarian di Web, membicarakannya dengan teman-teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

3. Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya. Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai. Tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang di harapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan serangkaian proses hingga membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk.

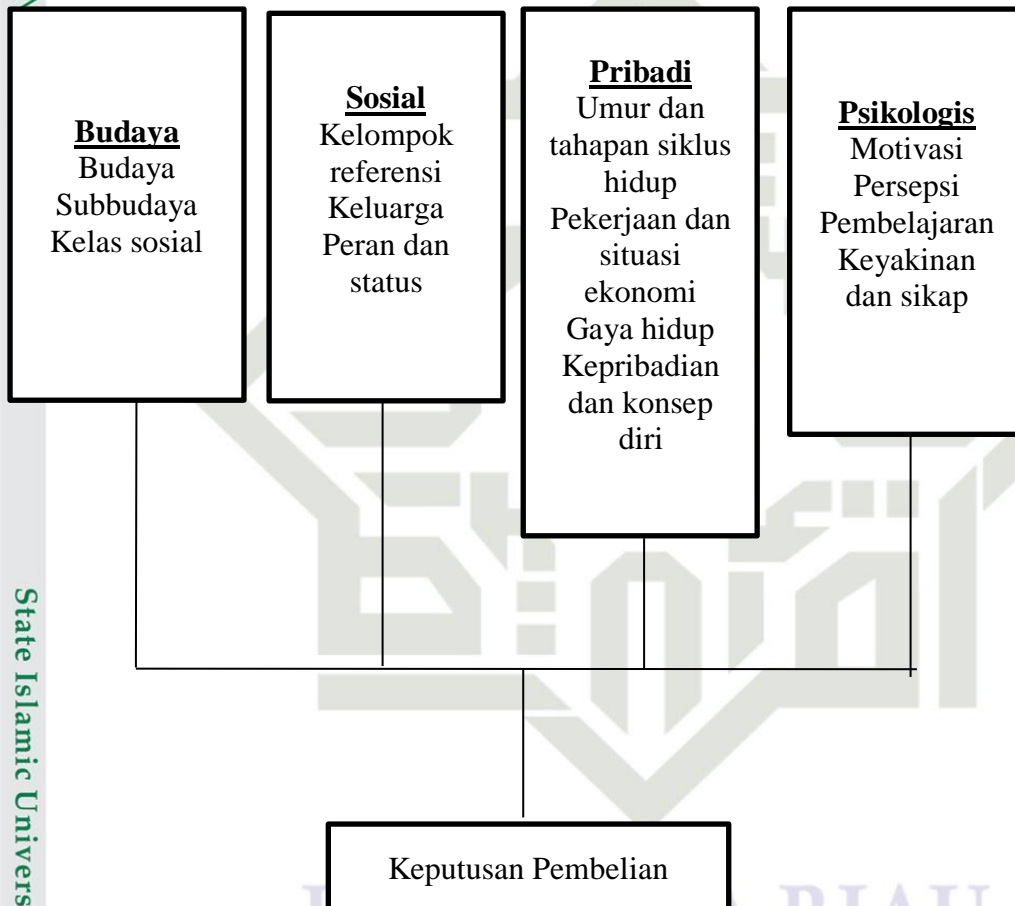
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2010:10)** menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



2.2 Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying)

2.2.1 Pengertian Impulse Buying

Menurut **Utami (2010:50)** perilaku pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Pembelian tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.

Menurut Utami (2010:52) Ada tiga jenis pembelian secara implusif:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali; konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang begitu saja ketika terlihat.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan : konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merek, jenis/ berat, dan membeli barang ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang tersebut tetapi dengan merek lain.

Menurut Loudon dan Bitta, (Dalam komala 2018: 251-251)

Pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. **Reminder purchases**

Reminder purchases merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu didalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

2. **Impluse purchases**

Pembelian impulse terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk

mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut **Stern (Dalam Marketing, 2007: 22)** ada empat tipe – tipe pembelian implusif yaitu :

1. Implus murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Implus pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga ,tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion Impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

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

Pembelian implusif terjadi pada barang barang seeperti pakaian dalam wanita (lingevie), pakaian pria, produk bakery,perhiasan, dan barang –barang grocery (food based). Pembelian implusif terjadi karena implusif semata-mata, implusif karena diingatkan ,implusif karena melihat barangnya, implusif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena timbul kebutuhan (*suggestion impulse*) dan implusif yang direncanakan. Implusif yang direncanakan adalah pembelian sudah direncanakan tetapi merek, ukuran, atau info spesifik lainnya belum diputuskan. Keputusan membeli dibuat ditoko ketika melihat – lihat *merchandise* yang tersedia.

2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tak Terencana

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku konsumen pembelian tak terencana yaitu :

1. Penggunaan daftar belanja (shopping list)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang – barang heterogen yang diinginkan oleh seseorang (shopping list ,2009). Dalam the free Dictionary (2009) dijelaskan bahwa daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari barang – barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau daftar dari unit – unit barang yang disadari atau diminta.

Menurut Bermen dan Evans (2006:217) Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya,74% keputusan pembelian dilakukan didalam toko . hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja diluar daftar belanjanya, yang menimbulkan perilaku pembelian tak terencana.

2. Pemilihan Toko

Sebelum melakukan pembelian,konsumen pasti akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi adapun beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan toko antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Lokasi Toko
 - a. Mudah dijangkau
 - b. Kemanan akses dan lingkungan sekitar toko
- 2) kemudahan Transportasi
 - a. Tersediannya transportasi untuk banyak orang
 - b. Adanya akses dari jalan besar
 - c. Mudah dalam pengantaran
- 3) Jam operasional Toko
 - a. Buka dari pagi sampai malam
 - b. Buka 24 jam
- 4) Komposisi Toko
 - a. Ukuran toko
 - b. Pelayanan yang baik
 - c. Penentuan harga dan gaya produk yang tepat
 - d. Kelengkapan produk
- 5) Kedekatan dengan kompetitor

Lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya.
- 6) Pemilihan produk
 - a. Kualitas produk yang dijual
 - b. Penataan produk yang menarik
- 7) Parkir
 - a. Kualitas tempat parkir dan ada tidaknya fasilitas bebas parkir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Banyaknya tempat parkir yang tersedia
- c. Jarak tempat parkir menuju toko

3. Pengaruh nuansa toko (*Store atmosphere*)

Pada dasarnya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Faktor situasional

- a. Lingkungan sosial
- b. Lingkungan fisik
- c. Dampak sementara
- d. Keadaan sebelumnya

2) Faktor psikologis

- a. Motivasi
- b. Persepsi pembelajaran
- c. Sikap
- d. Psikologapik

3) Faktor Marketing Mix

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi

4. Faktor sosial dan budaya

- a. Kelompok referensi
- b. Kelas sosial dan budaya
- c. Keluarga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3. Indikator Pengukuran Impulse Buying

Menurut **Verplanken dan Herabadi (2001)** dalam **Herliana (2016:253)** mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), hal inilah yang dapat dijadikan skala pengukuran untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)

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

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Afektif (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut **Utami (2010:50)** indikator pengukuran impulse buying adalah:

1. Spontanitas pembelian.
2. Pembelian tanpa pertimbangan.
3. Pembelian karena sesuatu yang menarik
4. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Potongan Harga (Diskon)

2.6.1 Pengertian Diskon

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin et al 2014:5). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin et al 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin et al 2014:5). Sementara Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Tujuan pemberian potongan harga adalah:

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

2.6.2 Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga, yaitu :2

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

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

- 1) Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa besarnya *supply* yang tidak diberi peningkatan *demand* akan mendorong terjadinya penurunan harga.

2) Rendahnya permintaan pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya *demand* atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.

3) Persaingan Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Macam-macam Diskon

Dalam praktik dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau diskon yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, potongan penjualan antara lain terdiri dari :

1. Diskon Tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh nya “2/10, neto 30”, yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
2. Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim jika membeli dalam 100 unit maka harga per unitnya adalah Rp.1000, tetapi jika membeli dalam 300 unit maka harga per unitnya adalah Rp,900. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.
3. Diskon Fungsional, (juga disebut diskon dagang), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
4. Diskon Musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Potongan Harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru.

2.6.4. Indikator Pengukuran Diskon

Menurut **Sutisna (2002:300)** potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.
2. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Menurut **Kotler (2012:327)** indikator atau dimensi diskon adalah :

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Pandangan Islam

2.7.1 Potongan Harga (Diskon) dalam Konsep Islam

Dalam kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhu fi aqdil bay*“ disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba, sebagaimana pada kaidah fikih yang menyatakan bahwa:

الرِّبَا وَحَرْمَ مَالِ بَيْعِ اللَّهِ وَأَحْلَ

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا أَيَّا كَلُونِ الَّذِينَ
وَأَحْلَ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بَأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ
الرِّبَا وَحَرْمَ الْبَيْعِ اللَّهُ

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS.Al-Baqarah 275).

Tidak boleh adanya unsur :

1. **Al-Ghabn al-Fahisy** (penipuan/kecurangan yang zalim).

Ghabn adalah sebagai penipuan dalam hal harga. karena illat pengharaman *ghabn* adalah penipuan dalam hal harga. Haram secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syar“i karena di dalam hadis sahih ada tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tuntutan yang tegas. Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar r.a dan Anas r.a, bahwa seorang laki-laki menyatakan kepada Nabi Saw, bahwa ia ditipu di dalam jual beli, lalu Nabi Saw bersabda:

خَلَابَةٌ لَأَفْقَائِعَتَا إِذَا

“Jika engkau berjual beli maka katakanlah, “*La Khilabah*” (Tidak ada penipuan) HR Al-Bukhari, Muslim, Ahmad, Ibn Hibban dan Ibn Umar dan Abu Dawud an-Nasai, at-Tirmidzi, Ibn Majah dan Al Hakim).

2. *Tadlis*

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu/di curangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui.

Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlis* yaitu:

1. Kuantitas, mengurangi takaran
2. Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
3. Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar
4. Waktu, menyanggupi waktu pengiriman yang didasari tidak akan sanggup memenuhinya.

Dalam keempat bentuk *tadlis* tadi, semuanya bersifat melanggar prinsip rela sama rela (*an taradlin minkum*). Rasulullah Saw juga telah memperingatkan untuk menjajakan barang dagangan dengan memilah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jenis barang berdasarkan kualitas dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang. Tidak boleh ada kualitas dan harga barang yang ditutupi. Semuanya berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang.

Hukum jual beli diskon sendiri adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya. Seperti yang terdapat pada dalil-dalil berikut ini:

1. Firman Allah QS. Al-Nisa^{''} ayat 29

أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ

“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.”

2. Hadist

وَسَلَّمَعَلَيْهَا لِهُصَلَّى اللّٰهُرَسُوْلُقَالِدَسَعِيْبِيَا : اِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“Dari Abu Sa^{''}id berkata: Rasulullah bersabda: Sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.”

3. Kaidah fiqih

تَحْرِيْمَهَا عَلَى دَلِيْلِيْدُلَانِيْلَابَاحَةِ اِتَالْمُعَامَلَفَالْأَصْلُ

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Adapun untuk menciptakan sistem bisnis yang Islami diperlukan sistem nilai syari^{''}ah sebagai filter moral bisnis yang bertujuan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis. Filter tersebut adalah komitmen menjauhi tujuh pantangan maghrib.

7.2 Pembelian tak Terencana (Impulse Buying) dalam pandangan islam

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah kemudian terbentuk perilaku konsumen muslim yaitu:

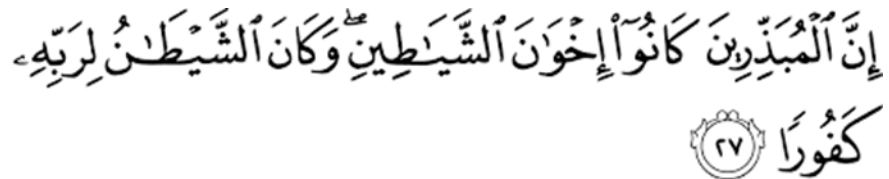
1. Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungsi satu- satunya atas barang konsumsi dan komoditas tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
2. Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi hal – hal yang dilarang oleh syariat.
3. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.
4. Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
5. Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Lebih lanjut , Yusuf Qardhawi juga menambahkan bahwa konsumsi harus memperhatikan tingkat masalah, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah orang banyak bahkan harus akhirat oriented. Ajaran islam mengajarkan untuk hidup sederhana dan menjauhi sikap boros

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(memubadzirkan harta) dan bermewah – mewah. Hal ini mengarah pada firman Allah sebagai berikut:



Artinya : “ *sesungguhnya pemboros –pemboros itu adalah saudara – saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya* “(Q.S al –Isra:27).

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Terbit	Variabel	Hasil
1.	Ichlan Murtakip (2017)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Produk Online ditinjau Menurut Ekonomi Islam (studi kasus mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Suska Riau)	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi Y = Impulse Buying	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga dengan <i>impulse buying</i> . Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan impulse buying.
	Indra Bayu Baskara (2018)	Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying). (Studi pada pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Johor Plaza Jember)	X= Potongan Harga Y= Impulse Buying	Berdasarkan hasil analisis regresi potongan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> tetapi interprestasi pengaruhnya cenderung cukup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Terbit	Variabel	Hasil
3	Septian Wahyudi (2017)	Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying	X= Price Discount Y= Impulse Buying	atau sedang. Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian price discount berpengaruh terhadap impulse buying di azwa parfume Pekanbaru.
	Gilang Raafi Indraswari, S Martono (2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Sebagai Variabel Dummy	X= Promosi Y= Impluse Buying	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Robinson <i>Department Store</i> Semarang. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif
5	Melva Sianipar (2017)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan.	X ₁ = Potongan Harga Y = Impulse Buying	Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan dan juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Terbit	Variabel	Hasil
				potongan harga dan impulse buying memiliki hubungan yang cukup erat.

Sumber : Dirangkup dari berbagai sumber

2. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berfikir, berdasarkan pada teori –teori yang digunakan, maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Potongan Harga (Price Discount) (X) terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying(Y) pada perusahaan ritel Jumbo Mart.

2.10 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	Potongan Harga (Price Discount) X1	Pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kotler (2012:327)	<ol style="list-style-type: none"> a. Adanya persaingan pasar b. Persaingan harga c. Meningkatkan kuantitas pembelian d. Menguntungkan beberapa pelanggan e. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah f. Pembelian dalam 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			jumlah besar	
	Pembelian tak Terencana (Impulse Buying) Y	perilaku pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko,dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko Menurut Utami (2010:50)	<ol style="list-style-type: none"> a. Spontanitas pembelian. b. Pembelian tanpa pertimbangan. c. Pembelian karena sesuatu yang menarik d. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual 	Likert

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga Potongan Harga (Price Discount) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tidak terduga (Impulse Buying) pada perusahaan ritel Jumbo Mart di kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Jumbo Mart Jl. Delima, Delima, Kec. Tampan kota Pekanbaru Riau. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2019 sampai Februari 2020.

3.2 Jenis dan sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau dalam bentuk file – file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden ,yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis :

3.3.1 Kusioner

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

3.3.2 Wawancara (Interview)

Wawancara yaitu tanya jawab langsung kepada pihak perusahaan guna memperoleh data atau keterangan yang diperlukan.

3.3.3 Observasi

Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk memperoleh gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Kuncoro (2009:118) mendefenisikan populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Kuncoro (2009: 123) mendefenisikan populasi sebagai suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan. Populasi penelitian ini adalah setiap orang atau konsumen yang telah melakukan pembelian di Jumbo Mart, sebanyak 2.113.066 orang yang diambil dari jumlah konsumen selama periode tahun 2015-2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan dari tahun 2015-2018 (Berdasarkan tahun transaksi pembelian) yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Sugyono 2006:96) Dengan karakteristik telah melakukan transaksi pembelian minimal 3 produk di Jumbo Mart kota Pekanbaru. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} =$$

$$n = \frac{2.113.066}{1 + 2.113.066 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.113.066}{1 + 2.113.066(0,01)}$$

$$n = \frac{2.113.066}{21.131.66}$$

$$n = 99.995 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012 : 206) yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 dengan menggunakan rumus :

$$y = \alpha + b_1 x_1 + + e$$

γ : Impulse Buyingpulse Buying

α : Bilangan konstanta :Bilangan konstanta

b : Koefesien regresi X

x : Potongan Harga (Price Discount)

e = Tingkat kesalahan (erorr)

3.6 Uji Kualitas Data

Sebelum analisis data dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji:

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten,alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Uji validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r hitung harus berada di atas 0,3 hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7 Analisis Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2012:270) , analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Metode ini juga dapat digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik dan buruknya variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y , begitupun sebaliknya. (Umar 2011 : 307)

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

a = Konstanta

X = Potongan Harga (Price Discount)

b = Koefisien regresi untuk potongan harga (Price Discount)

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variable bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut **Sugiyono, (2012)** rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh pada Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh pada Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.

3.8.2 Uji F

Menurut **Suliyanto, (2011)** uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggu maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

Dalam penelitian ini variabel independen Potongan Harga (Price Discount) terhadap variabel perantara yaitu keputusan Impulse Buying secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Potongan Harga (Price Discount) terhadap keputusan Impulse Buying pada perusahaan ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.



b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Potongan Harga (Price Discount) terhadap keputusan Impulse Buying pada perusahaan ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan Jumbo Mart Kota Pekanbaru

Mini Market Jumbo Mart merupakan mini market yang pertama kali meluncur dipasar bisnis dengan melihat perkembangan yang cukup pesat, maka perusahaan Mini Market Jumbo Mart memilih lokasi yang cocok dengan usaha bisnisnya yang terletak di jalan Delima, Tampan Kota Pekanbaru .Hal ini di maksud agar Mini Market Jumbo Mart tepat pada lingkungan masyarakat yang membutuhkan.

Jumbo Mart merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari-hari. Masyarakat sangat menyukai Mini Market Jumbo Mart dikarenakan terkenal akan harganya yang murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap. Barang dagangan yang disediakan di Mini Market Jumbo Mart ini berupa barang kebutuhan sehari-hari. Dengan. harganya yang murah dan lengkap tersebut. Mini Market Jumbo Mart merupakan alternative yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi pusat perbelanjaan ritel terbesar di Riau khususnya di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

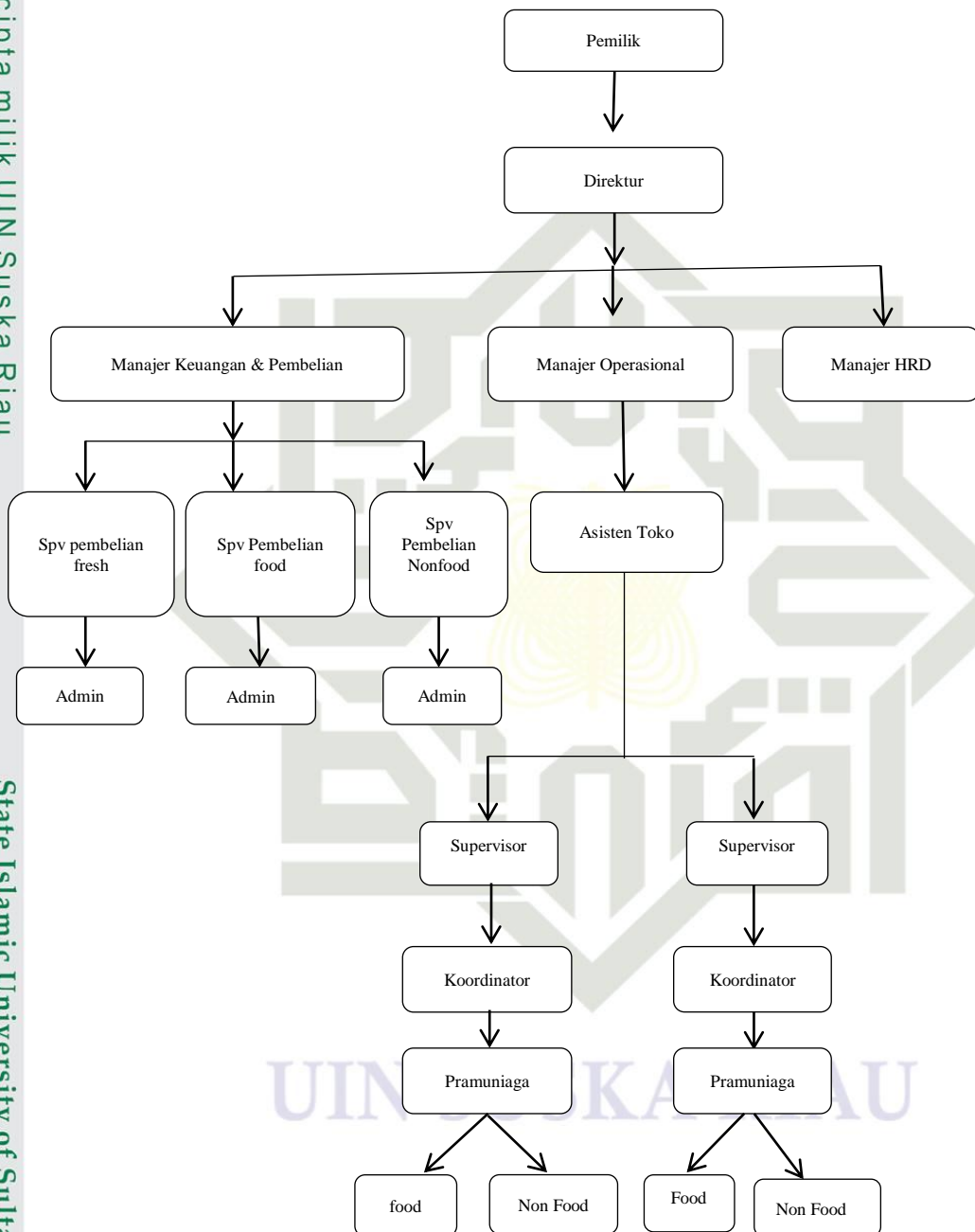
4.2.2 Misi Perusahaan

Menjadi Swalayan yang menyediakan seluruh kebutuhan keluarga bijak.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan alat bantu bagi pimpinan untuk mempermudah mengkoordinir seluruh fungsi yang ada dalam mencapai tujuan akhir. Struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu alat organisasi yang akan memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dan hubungan-hubungan dalam suatu organisasi serta pendelegasian wewenang dan tanggung jawab baik secara vertical maupun horizontal. Dengan kata lain struktur organisasi dapat mencerminkan adanya hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam suatu organisasi.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi

1. Pemilik

Pemilik melakukan pemeriksaan pembukuan, keuangan, serta segala tindakan yang dijalankan oleh para karyawan Jumbo Mart. Pemilik juga mempunyai hak untuk memberhentikan karyawan apabila melalaikan kewajiban –kewajibannya. Pemilik tidak diwajibkan selalu ada setiap hari pada perusahaan ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.

2. Direktur

- a) Menjalankan bisnis perusahaan
- b) Memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan
- c) Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- d) Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan
- e) Memilih staf-staf yang membantu di bawahnya, biasanya level General Manager, senior manager bahkan manager.
- f) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- g) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham
- h) Meningkatkan performance perusahaan

3. Manajer Keuangan dan Pembelian

Tugas utama manajer keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai. Adapun tugas dari manajer keuangan yang lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- d. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

Tugas-tugas bagian pembelian antara lain:

- a) Melakukan pembelian barang dagangannya yang telah habis
- b) Bertanggung jawab terhadap stok barang dagangannya

4. Manajer Operasional

- a) Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan
- b) Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan
- c) Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi
- d) Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa
- e) Mengawasi tata letak operasional , persediaan dan distribusi barang
- f) Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang
- g) Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h) Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala
- i) Melakukan pencairan cek untuk biaya agen
- j) Mengatur anggaran dan mengelola biaya
- k) Mengelola program jaminan kualitas

5. Manajer HRD

- a. Menjadi Penghubung Antara Manajemen dan Karyawan.
- b. Bertanggung Jawab Penuh terhadap Absensi & Payroll.
- c. Membentuk Format Terbaik Proses Rekrutmen dan Orientasi.
- d. Melakukan Evaluasi Tingkat Kepuasan Karyawan
- e. Merencanakan Pelaksanaan Training dan Mengevaluasinya.
- f. Mengelola dan Mengendalikan Anggaran Belanja SDM.

6. Supervisor

- a. Bertugas membantu pimpinan
- b. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kerja
- c. Membimbing dan mengembangkan karyawan

7. Admin

- a. Memilah pos, surat, paket kiriman, pemesanan.
- b. Menjawab dan menerima telepon, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline maupun online
- c. Memesan persediaan alat tulis kantor
- d. Menyapa dan melayani klien
- e. Membuat agenda kantor
- f. Filling data entry / mengisi data entri perusahaan
- g. Mengelola buku harian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Asisten Toko

- a. Mengordinir semua aktifitas toko didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko
- b. Mengkoordinir dan mengelola bawahan
- c. Berkordinasi dengan area Cordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah/program-program tertentu yg berkaitan dengan toko.
- d. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- e. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional Toko dengan melakukan 7 pengadilan (7P).

9. Koordinator

- a. Mengetahui beban orang dibawahnya, apakah overload/underload atau normal.
- b. Mengetahui apa yang dikerjakan orang yang dibawahnya
- c. Mengetahui target yang dikerjakan orang dibawahnya
- d. Memastikan bahwa orang yang dibawahnya selalu memiliki pekerjaan sesuai dengan beban kerja mereka masing- masing
- e. Memberikan arahan / solusi jika orang dibawahnya mengalami salah arah atau kesulitan.
- f. Bertanggung jawab atas pekerjaan dibawahnya dan pekerjaan itu sendiri

10. Pramuniaga

- a. Mencapai produktivitas kerja yang maksimal
- b. Mencapai Target Sales
- c. Menjaga Tingkat Shrinkage (angka kehilangan barang)
- d. Melakukan upaya preventif untuk menanggulangi bahaya kebakaran
- e. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan secara bijak
- f. Menjaga kebersihan Area Penjualan dan Merchandise



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN****6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh bahwa variabel Potongan Harga (*Price Discount*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,182 Hal ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 18,2% terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, dalam pemberian Potongan Harga (*Price Discount*) yang dilakukan di Jumbo Mart diharapkan tetap dilaksanakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kegiatan *price discount* yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk, kemudian pada tahap tertentu akan

membangkitkan stimulus pembeli jika mendapatkan potongan harga suatu produk, namun pada hanya momen tertentu saja kegiatan promosi tersebut didapatkan sehingga program tersebut masih dirasa kurang oleh konsumen tahap akhir, sehingga banyak konsumen masih meragukan kegiatan price discount tersebut. Kemudian untuk kebijakan diskon tidak hanya dilakukan untuk barang –barang harian saja,namun perlu juga di berlakukan diskon untuk barang – barang lainnya seperti kosmetik, susu dan sebagainya..

2. Perusahaan perlu meninjau kembali program *discount* yang dilakukan. Sebaiknya perusahaan tetap mengkaji besaran *discount* yang diinginkan sehingga konsumen lebih merasa melakukan penghematan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan periode pemberian *discount* kepada konsumen sehingga tidak mengurangi kesensitifan konsumen terhadap harga. Dan membuat promosi *discount* menjadi promosi yang ditunggu tunggu, sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan.
3. Variabel Potongan Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 18,2% terhadap perilaku Impulse Buying. Sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini yaitu sebagai berikut :
 - a. Bonus Pack yaitu menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Bentuk promosi penjualan *bonus pack* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnankan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

impulsif (*impulse buying*). Oleh karena itu, pihak Jumbo Mart maupun *supplier* harus tetap memfokuskan, mempertahankan, dan dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack* tersebut.

- b. Store Atmosphere atau suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan Jumbo Mart salah satunya yaitu menyediakan alunan musik dan penyejuk udara yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan, Penataan produk dibuat semenarik mungkin dan diberikan pencahayaan yang sesuai agar dapat meningkatkan penampilan produk, kebersihan dan menyediakan aroma yang menyegarkan, tersedianya lahan parkir yang luas, dan pintu masuk yang sudah tepat posisinya.
- c. Sales Promotion atau promosi penjualan yang mencakup alat untuk promosi konsumen meliputi sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, hadiah, tester , garansi dan sebagainya. Hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui Sales Promotion adalah dengan mengadakan lebih banyak promosi penjualan yang akan menarik minat pelanggan untuk terus berbelanja di Jumbo Mart seperti memperbanyak sampel gratis, penawaran point disetiap pembelian menggunakan member, dan memperhatikan pertukaran pajangan harga di display secepat mungkin. Agar harga yang dipajang sesuai dengan harga yang tertera di struk belanja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Impulse Buying.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Baisit,2015. “ Pengaruh In- Store Stimuli Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mor Store Jalan Sunda Bandung”. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom.
- Aucu Komala ,2018. “Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perfektif Imam Al-Ghazali”. Fakultas Ekonomi Syariah. UIN Sunan Gunung Dgjadi Bandung.
- Arma Susilawati,Rahma Wahdiniwaty. “Pengaruh Kepribadian dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung”.Unikom.
- Erry Fitriya Primadhany,2012. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)”. Fakultas Syariah. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto, Bulan Prabawani,2015. “Pengaruh Diskon, Merchandising dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Robinson Dapartement Store Mal Ciputra Semarang)”.
 Feberiya Asterina,Tuti Hermiati,2017. “Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada : Konsumen Centro Departement Store Di Margo City)”. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik.
- Gilang Raafi Indraswari,S.Martono,2016. “Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy”. Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Semarang.
- Ghozali ,Imam.2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hasan Ali. 2010, Marketing Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*). Yogyakarta:MEDPRESS.
- Hendy Putra Aditama, 2018. “ Diskon Dalam Perdagangan Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Kasus Penerapan Diskon Pada Bisnis *Clothing* Sukoharjo)”. Fakutas Hukum. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Husein Umar.2008.Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Khshan M. 2017. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Online ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Skripsi .Tidak diterbitkan. Fakultas Syariah dan Hukum. UIN Suska : Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indri Kartika Dewi, Andriani Kusumawati, 2018. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)". Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Indra Bayu Baskara, 2013. "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Matahari *Departement Store* Johar Plaza Jember)". Manajemen FEB UMM.

Niki Joeysiana, 2018. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)". Universitas Islam Riau.

Melva Sianipar, 2017. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan". Universitas Sumatera Utara.

Mervin Angeline ,2017. "Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying) pada Suzuya Medan". STMB Multi Smart.

M. Farauqy Wildinata, 2019. "Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impulse Buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)". Universitas Islam Negeri Randen Intan: Lampung.

Mur Rahma ,Munadi Idris, 2018. "Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam". Fakultas Ekonomi Syariah . IAI Al Mawaddah Warahmah Kolaka.

Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, Lusya Deasiana Rahma Devita, 2018. "Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Departement Store di Malang Town Square)". Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Pangadji dan Sopiah .2013, Perilaku konsumen- Pendekatan Praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta : ANDI

Septian Wahyudi ,2017. " Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying". Fakultas Ilmu Sosial dan Politik . Universitas Islam Riau.

Siregar Sofyan. 2013, Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Arbainah, 2010. “Studi Tentang Word of Mouth Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang)”. Universitas Diponegoro Semarang.

Pruharno dan Sutarso .2010, Marketing in Practice. Yogyakarta :Graha Ilmu

Suliyanto.2011.Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi. Yogyakarta:ANDI Yogyakarta.

Sugiono.2011.Metode Penelitian *Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta.

Sugiono .2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utami Widya Cristina. 2010, Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia . Jakarta : Salemba Empat.

Wulandari .2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Produk Maskara “ The One” Oriflame. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. UIN Suska : Pekanbaru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1

KUESIONER DAN HASIL DATA RESPONDEN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH POTONGAN HARGA (PRICE DISCOUNT) DAN KOMUNIKASI MULUT KE MULUT (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PERUSAHAAN RITEL JUMBO MART KOTA PEKANBARU

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

1. Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan Saudara/i, bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.
2. Berikanlah tanda (X) atau (√) pada kolom yang Saudara/i anggap sesuai menurut persepsi Sdra/i.
3. Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Keterangan :

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : Lk/ Pr
- c. Usia :
- d. Pekerjaan : () Pengusaha/ Wiraswasta
 () PNS
 () Karyawan
 () Pensiunan
 () Mahasiswa
 () Lainnya...



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Pernyataan:

Variabel X1 : Potongan Harga (Price Discount)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dengan adanya Diskon dapat menarik anda untuk berbelanja di Jumbo Mart.					
2	Jumbo mart memberikan potongan harga ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak					
3	Ketika Jumbo Mart menetapkan harga produk murah, anda akan membeli dalam jumlah banyak.					
4	Selama ini Jumbo Mart memberikan Diskon khusus pada barang – barang harian.					

Variabel Y : Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		ST	S	N	TS	STS
1	Jumbo Mart selalu menawarkan produk dan potongan harga yang menarik					
2	Jumbo Mart memberikan potongan harga besar terhadap produk tertentu yang dijualnya					
3	Terkadang pembelian yang anda lakukan dipengaruhi oleh cerita orang lain mengenai promo yang ada di Jumbo mart					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden

1. Frequency Table:

A. Potongan Harga (X)

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	4	4.0	4.0	5.0
S	40	40.0	40.0	45.0
SS	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	9.0	9.0	9.0
S	62	62.0	62.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	13	13.0	13.0	15.0
S	49	49.0	49.0	64.0
SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	8.0	8.0	8.0
S	54	54.0	54.0	62.0
SS	38	38.0	38.0	100.0



Lampiran 3 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

A. Potongan Harga (X)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	SUMX
x1	Pearson Correlation	1	.335**	.256*	.008	.627**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.938	.000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.335**	1	.146	.085	.588**
	Sig. (2-tailed)	.001		.149	.403	.000
	N	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.256*	.146	1	.344**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.010	.149		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.008	.085	.344**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.938	.403	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SUMX	Pearson Correlation	.627**	.588**	.734**	.566**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



B. Impulse Buying (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	SUMY
y1	Pearson Correlation	1	.508**	.400**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.508**	1	.294**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.400**	.294**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100
SUMY	Pearson Correlation	.838**	.801**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.667	3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha

Lampiran 4: Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.465	1.267		4.315	.000
	SUMX	.448	.073	.525	6.110	.000

a. Dependent Variable: SUMY

Lampiran 5 : Uji Hipotesis

A. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.465	1.267		4.315	.000
	SUMX	.448	.073	.525	6.110	.000

a. Dependent Variable: SUMY

B. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.443	1	52.443	37.332	.000 ^a
	Residual	137.667	98	1.405		
	Total	190.110	99			

a. Predictors: (Constant), SUMX

b. Dependent Variable: SUMY

C. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 ^a	.276	.268	1.18523	1.624

a. Predictors: (Constant), DISKON

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

u



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	IMPULSE BUYING (Y)			JUMLAH	POTONGAN HARGA (X1)			
	Y4	Y5	Y6		PH1	PH2	PH4	PH6
1	5	5	5	15	3	4	4	4
2	4	4	4	12	4	3	3	4
3	4	4	4	12	4	4	4	4
4	4	5	4	13	5	5	5	5
5	5	5	5	15	5	4	5	5
6	4	4	4	12	4	5	3	3
7	5	5	5	15	3	4	4	4
8	4	5	4	13	5	5	5	5
9	4	5	5	14	5	4	4	5
10	4	3	4	11	2	4	4	4
11	4	4	4	12	4	3	5	5
12	5	5	5	15	4	4	5	5
13	5	4	4	13	5	5	4	4
14	5	4	4	13	5	4	5	4
15	5	5	5	15	4	5	5	5
16	5	5	5	15	5	4	4	5
17	4	4	4	12	4	4	4	4
18	4	4	4	12	5	4	4	4
19	5	5	5	15	5	4	5	5
20	3	5	4	12	4	3	3	3
21	4	4	4	12	5	4	5	3
22	4	4	4	12	4	3	3	5
23	5	5	5	15	5	4	4	4
24	5	5	4	14	5	5	5	4
25	4	3	5	12	5	4	5	5
26	5	5	4	14	3	5	4	5
27	4	5	5	14	5	4	4	5
28	5	4	5	14	4	5	5	5
29	5	5	5	15	3	3	4	5
30	5	5	5	15	4	4	4	4
31	5	5	5	15	4	5	4	5
32	5	5	5	15	5	3	4	5
33	5	5	5	15	5	5	5	5
34	4	4	4	12	4	4	5	4
35	4	3	4	11	4	4	3	4
36	4	3	5	12	3	2	3	2
37	4	4	5	13	4	5	3	4
38	4	4	5	13	4	5	4	4
39	4	5	5	14	4	4	5	5
40	4	4	4	12	4	5	3	3
41	4	5	5	14	5	4	5	4
42	5	4	4	13	4	3	5	5
43	4	4	4	12	4	3	4	4
44	5	5	5	15	4	4	5	4
45	5	5	5	15	4	4	5	4
46	4	4	4	12	5	4	4	4
47	5	5	5	15	5	5	5	5
48	4	4	4	12	4	4	2	4
49	4	4	5	13	5	5	5	5
50	5	5	4	14	5	4	4	4



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

51	4	4	4	12	5	5	5	5	20
52	3	4	4	11	5	4	4	3	16
53	2	4	4	10	4	4	2	4	14
54	4	5	4	13	4	4	4	4	16
55	4	5	5	14	5	5	5	4	19
56	3	3	4	10	3	4	3	4	14
57	4	4	4	12	4	3	4	4	15
58	4	4	4	12	4	4	4	5	17
59	4	4	4	12	5	5	4	4	18
60	4	4	4	12	4	5	3	4	16
61	4	4	5	13	5	5	4	5	19
62	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	5	5	5	15	5	5	5	5	20
64	5	5	5	15	5	5	5	5	20
65	5	5	5	15	5	5	5	3	18
66	5	5	5	15	5	5	4	5	19
67	4	5	5	14	4	4	4	4	16
68	4	5	4	13	4	4	3	4	15
69	4	3	5	12	5	5	5	3	18
70	5	5	5	15	5	4	5	3	17
71	5	4	5	14	5	4	4	4	17
72	4	4	4	12	5	4	4	4	17
73	5	5	5	15	4	5	4	4	17
74	4	4	4	12	4	4	4	4	16
75	4	4	4	12	4	4	3	4	15
76	4	5	4	13	5	4	4	4	17
77	5	5	5	15	5	4	4	4	17
78	4	4	5	13	5	4	4	4	17
79	5	5	5	15	5	4	4	4	17
80	4	4	5	13	5	5	5	5	20
81	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	4	5	5	14	5	5	5	5	20
83	4	4	4	12	5	4	4	4	17
84	4	4	4	12	5	4	4	4	17
85	4	4	4	12	5	4	3	4	16
86	4	3	5	12	4	5	4	4	17
87	5	4	5	14	4	5	4	5	18
88	5	4	5	14	5	4	4	5	18
89	4	4	4	12	4	4	5	5	18
90	3	3	5	11	5	5	4	4	18
91	4	4	5	13	4	4	5	5	18
92	4	4	5	13	4	4	4	4	16
93	4	4	5	13	5	4	4	4	17
94	3	3	5	11	4	4	5	5	18
95	4	4	4	12	5	5	5	5	20
96	3	4	4	11	5	4	4	4	17
97	4	4	5	13	3	3	4	5	15
98	3	5	5	13	5	4	5	4	18
99	5	5	5	15	5	5	5	5	20
100	5	4	5	14	5	4	4	5	1697
Jumlah	428	434	455	1329	443	422	420	430	1718

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/7827/2019
 Sifat : Biasa
 Sampiran : -
 Hal : Pra Riset

Pekanbaru, 21 Desember 2019 M
 24 Rabiul Akhir 1441 H

Kepada
 Yth. Pimpinan
 Ritel Jumbo Mart
 Kota Pekanbaru
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Nimas Wulandari
 NIM. : 11671201478
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan **Pra Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Potongan Harga dan Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru**" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,


 Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1464/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 11 Maret 2020 M
16 Rajab 1441 H

Kepada
Yth. Pimpinan
Jumbo Mart Jl. Delima
Kota Pekanbaru
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Nama : Nimas Wuandari
NIM. : 11671201478
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Potongan Harga dan Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MMS
NIP. 19620512 198903 1 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekosos@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 03 Oktober 2019

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/5743/2019
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal**

Kepada
 Yth. M. Rachmadi, SE, MM
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Nimas Wulandari
 NIM : 11671201478
 Prodi : Manajemen S1
 Semester : VII (Tujuh)

Dengan ini kami menunjuk Saudara sebagai Dosen Konsultasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian mahasiswa tersebut di atas dengan judul : **“Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam pemakaian Produk Kecantikan Bedak Tabur Marcks (Studi Kasus Mahasiswi Fekonosos UIN Suska Riau)”**.
 Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,
 Bid. Akademik dan Pengembangan Lembaga



Drs. Leni Nofianti, SE, M.Si, Ak, CA
 NIP. 19751112 199903 2 001

UIN SUSKA RIAU



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Nimas Wulandari** dilahirkan di Marbau Kecamatan Labuhanbatu Utara Sumatera Utara pada Tanggal 14 Agustus 1998, anak pertama dari empat bersaudara pasangan dari Ayahanda Darmansyah dan Ibunda Nimah. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 027 Bukit Kerikil dan menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2010.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 05 Bukit Kerikil Kecamatan Bandar Laksamana dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 01 Dumai dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 12 Desember 2019 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan pada tanggal 28 April 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dengan Ipk 3,39 dan layak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.