**RANCANGAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI**

**Di Ajukan Oleh :**

**NAMA : Sheilyn Sonia Syahfira**

**N.P.M : 190214767**

**JUDUL : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying**

**Oleh Konsumen Pada Indomaret Kota Bangun KM. 5 Kecamatan**

**Tenggarong**

1. **Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan-perusahaan semakin dituntut untuk mampu bersaing dan mampu menciptakan inovasi-inovasi dan terobosan baru bagi dunia perdagangan. Hal ini dikarenakan kemajuan zaman yang secara tidak langsung membuat kebutuhan semakin meningkat dan beragam. Semakin hari pola pikir masyarakat makin berkembang dan semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan perusahaan selalu berusaha untuk mencari keuntungan serta berpikir bagaimana agar perusahaannya dapat terus bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan wajib mempunyai strategi pemasaran yang jitu.(Soegiarto et al., 2022)

Pada dasarnya setiap perusahaan harus mengerti dan memahami benar konsep-konsep dan strategi–strategi dalam pemasaran serta bagaimana cara untuk dapat bersaing dengan lebih efektif. Hal ini sangat diperlukan agar perusahaan mampu bersaing secara sehat, menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mampu bertahan dibidangnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu melihat berbagai kesempatan dan peluang-peluang bisnis yang ada, sehingga mampu menentukan apa saja yang menjadi keinginan konsumen, karena pada dasarnya konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam perdagangan. Guna menarik minat konsumen, pengusaha harus benar-benar memikirkan hal-hal apa saja yang mungkin bisa menarik minat konsumen, misalnya saja dengan menambah variasi barang-barang yang akan dijual.(Sabran et al., 2022)

Toko adalah tempat dimana pembeli membeli produk baik direncanakan atau tidak direncanakan. Toko menjual ratusan bahkan ribuan produk sehari-hari dan konsumen mengkonsumsi produk tersebut dengan biaya dari pendapatan mereka. Berapa banyak dan berapa kali kunjungan ke toko untuk membeli produk tergantung atas pendapatan mereka. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan disebut sebagai *impulse buying* (Tirmizi, 2009 ; 44). *Impulse buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bisa subjektif langsung mendukung kepemilikan.(Iskandar et al., 2019)

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ying-Ping Liang (2008), menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon, daya pikat istimewa dari sebuah produk, dan display produk, suasana ruangan dan lain-lain(Sari & Adawiyah, 2019)

Indomaret Jahab adalah salah satu badan usaha yang bergerak dibidang jasa swalayan di daerah Jahab Kecamatan Tenggarong. Indomaret Jahab ini berdiri naan hiburan permarmainan ini pada tanggal 15 Mei 2022, beralamatkan di Jalan Poros Kota Bangun KM. 5 Kelurahan Jahab Tenggarong dengan pimpinan toko Bapak Rojiansyah serta jumlah karyawan yang bekerja sebanyak enam orang. Produk yang rata-rata dijual pada Indomaret Jahab Kota Bangun KM. 5 adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga seperti produk makanan dan minuman, snack ringan, minuman berkarbonat, perlengkapan ASI, barang kebutuhan dapur dan lain sebagainya. Tentunya kesemuanya produk makanan dan minuman tadi kualitasnya benar-benar terjaga dan telah mendapatkan izin dari balai pemeriksa obat-obatan dan makanan (BPOM. Jam operasional Indomaret Jahab mulai 07.00 - 22.00.(Ekowati et al., 2021)

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Tirmizi, 2009). Mereka menemukan bahwa shopping lifestyle dan impulse buying berkaitan erat. Fashion involvement digunakan secara utama untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam Alma (2015:189) mendefinisikan display yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal). Display toko merupakan salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana Toko, karena dengan melakukan penataan barang yang benar yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen seperti yang diharapkan seperti alokasi lantai ruangan, pengelompokan barang, pola arus lalu lintas konsumen dan ruangan untuk karyawan.

Penciptaan suasana ruangan yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2010 ; 556). Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan saja aktivitas jual beli saja. Berbeda dengan beberapa tahun lalu, sekarang kegiatan belanja bukan sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi barang kebutuhan, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi hiburan untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seorang konsumen datang ke toko tersebut akan secara langsung memberikan penilaian atas apa yang dilihat dan dirasakannya.

1. **Rumusan Masalah**

Dalam upaya meningkatkan peluang impulse buying konsume pihak Indomaret Kota Bangun KM. 5Kecamatan Tenggarong menggunakan strategi *shopping lifestyle*, display toko dan suasana ruangan. Namun sejauh pengamatan usaha tersebut belum terlalu membuahkan hasil yang optimal mempunyai tujuan selalu berusaha Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah

Apakah variabel *shopping lifestyle*, display toko dan suasana ruangan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Indomaret Kota Bangun Km.5 di Tenggarong ?

Diantara variabel tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* konsumen pada Indomaret Kota Bangun Km.5 di Tenggarong ?

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

Besarnya pengaruh *shopping lifestyle*, display toko dan suasana ruangan terhadap *impulse buying* konsumen pada Indomaret Kota Bangun Km.5 di Tenggarong.

Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* konsumen pada Indomaret Kota Bangun Km.5 di Tenggarong.

1. **Manfaat Penelitian :**
2. Memberikan kontribusi bagi pimpinan Indomaret Kota Bangun Km.5 dalam rangka meningkatkan impulse buying konsumen,
3. Dari hasil penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
4. Salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara.
5. **Tinjauan Pustaka :**

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana konsumen hidup. Gaya hidup (lifestyle) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Tjiptono, 2006 ; 63)

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan display yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal).

Pengertian suasana ruangan adalah “kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanaka, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian Foster (2008:61).

*Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Assauri, 2007 ; 139)

1. **Penelitian Terdahulu :**

Debora Dian Maydiana Anggreani, 2020, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee).

Flapiana Noveni, 2020, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion (Studi Pada Konsumen Toko Sakola Yaogyakarta).

Jelita Virliana Sandra, 2021, Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department StorePasar Besar Malang.

1. **Variabel Pokok / Utama Yang Diteliti :**

Variabel utama dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, display toko dan suasana ruangan dan impulse buying.

1. **Indikator Variabel :**
2. Gaya hidup

* Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menyenangkan.
* Berbelanja adalah membosankan.
* Berbelanja sendiri merupakan aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk.
* Konsumen menikmati untuk mencari produk baru

1. Display toko

* pajangan dalam toko
* Tanda / simbol
* Petunjuk penggunaan dan
* Pajangan luar toko

1. Suasana ruangan

* Exterior
* General interior
* Store layout
* Interior display

1. Impulse Buying :

* Sering membeli barang secara spontan.
* Ketika melihat produk langsung membelinya.
* Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.
* Dengan hati-hati merencanakan pembelian

1. **Alat / Model Analisis :**
2. Regresi Berganda : Y = a + b1XI + b2X2 + b3X3 + e
3. Uji F Fh = R² / k

(I - R²) / (n – k – 1)

1. Uji t t = r √n – 2

√1 - r²

1. Korelasi Ry = b1 X1Y + b2 X2Y + b3 X3Y + b4 X4Y

Y²

DAFTAR PUSTAKA

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2). http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (2022). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification* (Vol. 19, Issue 2). http://www.webology.org