

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *MERCHANDISING*, DAN PELAYANAN
RITEL TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *SUPPLEMENT*
AND EQUIPMENT Z GYM CLINIC DI YOGYAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh

**YUDHA WIBOWO
B 100150143**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, MERCHANDISING, DAN PELAYANAN
RITEL TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO SUPPLEMENT
AND EQUIPMENT Z GYM CLINIC DI YOGYAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

YUDHA WIBOWO

B 100 150 143

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(NIDN: 0611096201)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *MERCHANDISING*, DAN PELAYANAN
RITEL TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *SUPPLEMENT*
AND EQUIPMENT Z GYM CLINIC DI YOGYAKARTA**

OLEH :

YUDHA WIBOWO

B 100 150 143

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammdiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 15 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan penguji**

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Agustus 2019

Penulis,



YUDHA WIBOWO

B 100150143

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *MERCHANDISING*, DAN PELAYANAN
RITEL TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *SUPPLEMENT
AND EQUIPMENT Z GYM CLINIC* DI YOGYAKARTA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Discount*, *Merchandising*, dan Pelayanan Ritel terhadap *Impulse Buying* pada toko *Supplement and Equipment Gym Z Gym Clinic* di Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berbelanja di toko *Supplement and Equipment Gym Z Gym Clinic* Yogyakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Price Discount*, *Merchandising*, dan Pelayanan Ritel dapat menjelaskan *Impulse Buying* sebesar 76,9% dan sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel *Price Discount*, *Merchandising*, dan Pelayanan Ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Merchandising*, Pelayanan Ritel, *Impulse Buying*

Abstract

This research aims to analyze the effect of *Price Discount*, *Merchandising*, and Retail Services on the *Impulse Buying* at the *Z Gym Clinic Supplement and Equipment* store in Yogyakarta. This type of study uses a quantitative approach. The sampling technique used in this study is the *purposive sampling* technique with the criteria of consumers who shop at the *Z Gym Clinic* Yogyakarta *Supplement and Equipment* store with a sample size of 100 respondents. The research uses primary data sources and collects data through questionnaires. The method of data analysis in this study uses the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis test, t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that *Price Discount*, *Merchandising*, and Retail Service variables can explain *Impulse Buying* by 76.9% and the remaining 23.1% is explained by other variables. Based on the results of the study showed that partially the variable *Price Discount*, *Merchandising*, and Retail Services had a positive and significant effect on *Impulse Buying*.

Keywords: Price Discount, Merchandising, Retail Service, Impulse Buying.

1. PENDAHULUAN

Karakter unik dalam studi perilaku konsumen mempelajari masyarakat dengan konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanto (2007) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Berdasarkan pernyataan tersebut, besar kemungkinan jika konsumen dihadapkan pada promo berupa harga yang lebih murah dari biasanya (*price discount*) akan menarik pembelian impulsif.

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut, Kotler (2012). Menurut Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Yulianto dkk. (2013) *Merchandise* merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Sedangkan Ma'ruf (2006) mengartikan *merchandise* sebagai bagian dari *retail maketing mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dengan pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa *merchandising* dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut kotler (2012) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. *Retail service* (pelayanan ritel) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan

fasilitas-fasilitas lainnya. Hal diatas dapat mempengaruhi *impulse buying*, Ma'ruf (2006).

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan seseorang secara spontan atau dadakan dengan berpikir cepat tanpa direncanakan sebelumnya untuk melakukan suatu pembelian (Rahmawan, Kumadji, Kusumawati, Administrasi, & Brawijaya, 2013; Waani & Tumbuan, 2015).

Hal ini terjadi dimana para konsumen melakukan keputusan pembelian suatu barang di toko tanpa direncanakan. Karakteristik *impulse buying* adalah melakukan pembelian yang dilakukan dengan tidak melibatkan pertimbangan terlebih dahulu dan mengikuti ego dengan pertimbangan yang kurang Hartanto (2008). Seseorang melakukan pembelian secara impulsif biasanya memiliki perhatian yang rendah dan hal yang dilakukan seseorang itu bisa menimbulkan dampak negatif atas perilaku yang mereka lakukan. Pembeli impulsif lebih cenderung belanja yang banyak dibandingkan dengan orang yang lebih berhati-hati dalam berbelanja, Pandowo & Tikker (2016).

Peneliti memilih toko *Z Gym Clinic* karena toko ini salah satu peritel yang eksis dalam persaingan bisnis ritel di Kota Yogyakarta yang bergerak di bidang suplemen fitnes dan aksesorisnya ialah *Z Gym Clinic*. Kota Yogyakarta disebut juga sebagai kota pelajar, sehingga banyak masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia berkumpul di Yogyakarta. Berbagai ras pasti mempunyai kebiasaan yang berbeda pula, oleh karena itu peneliti memilih kota Yogyakarta. Masyarakat Kota Yogyakarta dan sekitarnya yang telah menerapkan pola hidup sehat atau memiliki hobi fitness pasti sudah tidak asing lagi dengan *Z Gym Clinic*. Toko *Z Gym Clinic* terletak di jalan Selokan Mataram No. 24a Pringgolayan, Depok, Sleman, Yogyakarta. Toko *Z Gym Clinic* yang menjual berbagai suplemen fitnes dan aksesoris fitnes dengan berbagai macam merk dan harga baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Price Discount, Merchandising, dan Pelayanan Ritel**

terhadap *Impulse Buying* pada Toko Z Gym Clinic Supplement and Equipment Gym Di Yogyakarta”.

2. METODE

Pada penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* lapangan (*field research*), yaitu cara untuk mendapatkan data bersifat primer yang penulis perlukan dengan melakukan kunjungan secara langsung pada objek penelitian. Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi sehingga dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariat*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 3 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 75 responden (Ferdinand, 2014). Dibulatkan menjadi 100 responden yang melakukan pembelian di toko Z Gym Clinic.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reabilitas data. Data yang telah melewati uji kualitas kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik, kemudian diuji regresi. Keseluruhan diuji melalui aplikasi SPSS Windows versi 21.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji validitas

Dalam penelitian ini alat uji validitas yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Kaiser-Meyer-Okin (KMO)*, *Barlett's*, dan *pattern matrix*. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila hasil uji dari *Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* $>0,50$ (Ghozali, 2018).

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel *Price Discount* (X_1), *Merchandising* (X_2), *Pelayanan Ritel* (X_3) serta *Impulse Buying* (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas

Variabel	Componen Matrix ^a	No Item	KMO	Kriteria	Barlett's,	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,742	PD1	0,777	0,5	0,000	Valid
	0,866	PD2				Valid
	0,844	PD3				Valid
	0,742	PD4				Valid
<i>Merchandising</i>	0,858	M1	0,747	0,5	0,000	Valid
	0,838	M2				Valid
	0,874	M3				Valid
	0,807	M4				Valid
Pelayanan Ritel	0,776	P1	0,800	0,5	0,000	Valid
	0,892	P2				Valid
	0,845	P3				Valid
	0,913	P4				Valid
	0,914	P5				Valid
	0,700	P6				Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,731	IB1	0,725	0,5	0,000	Valid
	0,805	IB2				Valid
	0,744	IB3				Valid
	0,753	IB4				Valid
	0,582	IB5				Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1. di atas maka dapat dikatakan hasil output analisis faktor di atas terhadap variabel *Price Discount* (X_1), *Merchandising* (X_2), Pelayanan Ritel (X_3), dan *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai loding faktor dan masing-masing indikator menunjukkan nilai KMO $>0,5$, sehingga dapat disimpulkan semua indikator variabel *price discount*, *merchandising*, pelayanan ritel, dan *impulse buying* dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (*Price Discount*, *Merchandising*, Pelayanan Ritel dan *Impulse Buying*), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha* (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi

apabila nilai *cronbach's alfa* > 0,6 maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai *alpha* pada variabel *Price Discount* (X_1), Pelayanan Ritel (X_2), *Merchandising* (X_3) serta *Impulse Buying* (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X_1)	0,801	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Merchandising</i> (X_2)	0,864	0,60	<i>Reliable</i>
Pelayanan Ritel (X_3)	0,917	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,773	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa semua variabel baik *Price Discount* (X_1), *Merchandising* (X_2), Pelayanan Ritel (X_3) dan *Impulse Buying* (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alfa* > 0,6, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

3.3 Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel *Price Discount* (X_1), Pelayanan Ritel (X_2), dan *Merchandising* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y). Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Dimana:

- Y = Variabel *Impulse Buying*
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi partial
- X_1 = Variabel *Price Discount*
- X_2 = Variabel *Merchandising*
- X_3 = Variabel Pelayanan Ritel
- E = Error (factor pengganggu)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 21.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
(Constant)	3,055
<i>Price Discount</i>	0,403
<i>Merchandising</i>	0,345
Pelayanan Ritel	0,283

Sumber : Data primer, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,055 + 0,403 X_1 + 0,345 X_2 + 0,283 X_3 + e \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 3,055 menyatakan bahwa jika variabel *Price Discount* (X_1), variabel *Merchandising* (X_2), dan variabel Pelayanan Ritel (X_3) tidak dipertimbangkan maka *Impulse Buying* (Y) di Toko Z Gym Clinic di Yogyakarta sebesar 3,055.

$b_1 = 0,403$, koefisien regresi *Price Discount* (X_1) sebesar 0,403 yang berarti apabila *Merchandising* (X_2), dan Pelayanan Ritel (X_3) konstan, maka *Price Discount* berpengaruh sebesar 0,403 terhadap *Impulse Buying* (Y).

$b_2 = 0,345$, koefisien regresi *Merchandising* (X_2) sebesar 0,345 yang berarti apabila *Price Discount* (X_1), dan Pelayanan Ritel (X_3) konstan, maka Pelayanan Ritel berpengaruh sebesar 0,345 terhadap *Impulse Buying* (Y).

$b_3 = 0,283$, koefisien regresi Pelayanan Ritel (X_3) sebesar 0,283 yang berarti apabila *Price Discount* (X_1), dan *Merchandising* (X_2) konstan, maka Pelayanan Ritel berpengaruh sebesar 0,283 terhadap *Impulse Buying* (Y).

3.4 Uji t

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen *Price Discount* (X_1), *Merchandising* (X_2), dan Pelayanan Ritel (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara individu di Toko Z Gym Clinic di Yogyakarta.

Tabel 4. Hasil Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4,945	1,985	0,000	H1 diterima
Harga	4,822	1,985	0,000	H2 diterima
Kualitas Produk	5,700	1,985	0,000	H3 diterima

Sumber : Data primer diolah, 2019

- 1) Uji t yang berkaitan dengan *Price Discount* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,945 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana ini berarti ada pengaruh yang signifikan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “*Price Discount* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*” adalah terbukti kebenarannya.

- 2) Uji t yang berkaitan dengan *Merchandising* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,822 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dimana ini berarti ada pengaruh yang signifikan *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “*Merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*” adalah terbukti kebenarannya.

- 3) Uji t yang berkaitan dengan Pelayanan Ritel (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,700 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dimana ini berarti ada pengaruh yang signifikan Pelayanan Ritel terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “Pelayanan Ritel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*”, adalah terbukti kebenarannya.

3.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
106,371	2,699	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 106,371, angka tersebut berarti F_{hitung} sebesar 106,371 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,699 maka H_0 ditolak. Berarti secara bersama-sama variabel *Price Discount* (X_1), *Merchandising* (X_2), dan Pelayanan Ritel (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

3.6 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,877	0,769	Persentase pengaruh 76,9%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (*Price Discount*, *Merchandising* dan Pelayanan Ritel) menjelaskan variasi *Impulse Buying* di Toko Z Gym Clinic di Yogyakarta sebesar 76,9% dan 23,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.7 Pembahasan

1. *Price Discount* dengan *Impulse Buying* Toko Z Gym Clinic di Yogyakarta

Menurut Philip Kotler (2012) mengemukakan bahwa potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Septian Wahyudi (2017) dengan judul "Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*" mengatakan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa *parfume* Pekanbaru. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yessica Tri Amanda Putri, dan Muhammad Edwar (2015) dengan judul "Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya" juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya.

Dengan hasil penelitian ini merujuk pada hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan *Price discount* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,945 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 yang menunjukkan bahwa *Price discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "diduga *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*" dapat terbukti kebenarannya. Sehingga hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya.

2. Hubungan *Merchandising* dengan *Impulse Buying* Toko Z Gym Clinic di Yogyakarta

Menurut Ma'ruf (2006) *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh toko, barang yang disediakan dengan jumlah, waktu, harga yang tepat untuk mencapai sasaran toko.

Merchandise yang baik dapat menjadi hal utama sebagai bagian dari kepuasan konsumen. Semakin banyak *merchandise* yang ditawarkan, maka konsumen tertarik untuk membelinya (Rojabi dan Dhewi, 2015:4). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun, dan Ni Wayan Ekawati (2016) dengan judul “Pengaruh promosi, Atmosfer Gerai, dan *Merchandise* terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar” menyimpulkan bahwa *merchandise* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Hardy’s Mall Gatsu Denpasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gudonaviciene dan Alijosiene (2015) dengan judul “*Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour*” juga mengatakan bahwa *visual merchandising* memiliki dampak tertinggi terhadap *impulse buying*.

Dengan hasil penelitian ini merujuk pada hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan *Merchandising* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,822 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 yang menunjukkan bahwa *Merchandising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “diduga *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*” terbukti kebenarannya. Sehingga hasil penelitian ini menguatkan hasil dari penelitian sebelumnya.

3. Hubungan Pelayanan Ritel dengan *Impulse Buying* Toko Z Gym Clinic di Yogyakarta.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okky Ratna Utami dan Ni Made Rastini (2015) menunjukkan

bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada *impulse buying* di *Hypermart Mal Bali Galeria*.

Dengan hasil penelitian ini merujuk pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan Pelayanan Ritel (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 5,700 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 yang menunjukkan bahwa Pelayanan Ritel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga Pelayanan Ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*” dapat terbukti kebenarannya. Sehingga hasil penelitian ini menguatkan hasil dari penelitian sebelumnya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis pengaruh *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel terhadap *impulse buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.
2. *Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.
3. Pelayanan Ritel berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.
4. Variabel *Price Discount*, *Merchandising*, dan Pelayanan Ritel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.
5. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount*, *Merchandising*, dan Pelayanan Ritel.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penulisan skripsi ini:

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran tentang pengaruh *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel terhadap *impulse buying*

pada toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta, sehingga tidak dapat digeneralisasi pada instansi-instansi yang lain.

2. Pada penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel independen saja yakni *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel, namun tidak meneliti menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin lebih mempunyai pengaruh signifikan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta yang bertempat tinggal di Yogyakarta saja, penelitian ini belum bisa mewakili seluruh konsumen dari toko tersebut.

4.3 Saran-Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Berdasarkan pada keterbatasan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta sebaiknya mengoptimalkan penggunaan *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel sebagai ujung tombak dalam berbagai kegiatan dan khususnya dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan, sehingga dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.
2. Optimalisasi penggunaan *price discount*, *merchandising*, dan pelayanan ritel diharapkan senantiasa mendapatkan perhatian dari pengelola, sehingga mampu meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta.
3. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan *impulse buying* pada pelanggan Toko *Z Gym Clinic* di Yogyakarta dengan mempertimbangkan pada faktor-faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto. 2007. *A Strategic Management Approach, CSR*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotional: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudonaviciene; Alijosinene. 2015. "Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour" *Social and Behaviour Science* 213, 635-640.
- Irawan, Hadi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2002. *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.
- Pemayun, Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati; Ni Wayan Ekawati. 2016. "Pengaruh Promosi, Admosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada *Hardy's Mall* Gatsu Denpasar" *E-Jurnal Manajemen*, Volume 5 No 7.
- Putri, Yessica Tri Amanda; Muhammad, Edwar. 2015. "Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya" *Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Surabaya*.
- Rahmawan, I. W., Kumadji, S., Kusumawati, A., Administrasi, F.I., & Brawijaya, U. 2013. "Pengaruh factor-faktor lingkungan toko terhadap pembelian impulsive", Vol. 6, No. 2, 1-10.
- Rojabi, M.N., Dhewi, T.S. 2015. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Smesco Mart Al Hikam Malang)", *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20*, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1 - 521-7.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Okky Ratna dan Ni Made Rastini. 2015. "Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko pada *Impulse Buying* di *Hypermart Mal*" *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No 5.
- Yulianto, H.E., Yulianto, E & Wilopo. 2013. "Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat