

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MONEY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING COFFEE SHOP* DI
GRAND BATAM MALL**

SKRIPSI



Oleh :
DONA WATY
160910109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MONEY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING COFFEE SHOP* DI
GRAND BATAM MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
DONA WATY
160910109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dona Waty

NPM : 160910109

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MONEY* TERHADAP *IMPULSE BUYING COFFEE SHOP* DI GRAND BATAM MALL”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Februari 2020



Dona Waty
160910109

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MONEY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING COFFEE SHOP* DI
GRAND BATAM MALL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Dona Waty
160910109**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Februari 2020



**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Usaha ritel mempunyai karakteristik yang khusus, yaitu transaksi penjualannya rata-rata berjumlah kecil dan konsumen bisa tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Namun kini, sudah saatnya bagi bisnis ritel dalam menghadapi kelesuan bisnis ritel untuk segera melakukan upaya besar-besaran agar bisnis mereka tetap bertahan. Biasanya sebelum konsumen akan melakukan proses pembelian, konsumen akan memikirkan/membuat rencana di saat sebelumnya untuk menentukan barang apa yang akan dibelinya. Hal ini bisa terjadi kemungkinan dikarenakan kurangnya pemberian *discount* dan kurangnya penerimaan pembayaran non tunai oleh para *merchant*. Maksud dilakukannya penelitian ini ialah dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh *price discount* dan *e-money* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall. Teknik pengumpulan data penelitian ini yakni penyebaran kuesioner kepada sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 115 responden. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah pernah membeli kopi ataupun konsumen yang belum pernah membeli kopi di *Coffee Shop* Grand Batam Mall. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yakni dibantu dengan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23. Hasil atas penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil dari uji t, diketahui bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dan hasil dari uji F diketahui bahwa *price discount* dan *e-money* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Coffee Shop, Price Discount, E-Money, Impulse Buying*

ABSTRACT

The retail business has special characteristics, that is the sales transaction on average is small-scale and the final customer can be attracted to make impulse buying. But now, it is time for the retail business in facing the retail business sluggishness to immediately make a massive effort so that their business can survive. Usually before consumers will make the purchase process consumers will think / make plans in advance to determine what items will be bought. This might be happen caused of less discount giving and the lack of receipt of non-cash payments by merchants. This research was conducted with the aim to find out the influence of price discounts and e-money on impulse buying coffee shops at Grand Batam Mall. Questionnaires is the techniques of data collection for this research which the questionnaires distributed to 115 respondents who are the sample in this research. Respondents in this research are consumers who have already bought coffee or consumers who have never bought coffee at the Grand Batam Mall Coffee Shop. The data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS software version 23. The results in this research explain that the results of the t test, it is known that price discount significantly influences impulse buying and e-money significantly influences impulse buying. And the results of the F test is showing that price discount and e-money simultaneously have a significant effect on impulse buying.

Keywords : Coffee Shop, Price Discount, E-Money, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus dosen pembimbing Skripsi saya pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Rizky Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak / Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada Orang Tua dan Kakak Adik saya yang saya cintai selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada kakak-kakak, sepupu, teman-teman dan semua keluarga saya yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan perhatian kepada saya.
7. Kepada sahabat-sahabat tercinta yang mendukung penulis sejak awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi.
8. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama berjuang serta mendukung satu sama lain sejak awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin. Tuhan memberkati.

Batam, 14 Februari 2020

Dona Waty
160910109

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.4 <i>Price Discount</i>	17
2.1.5 <i>E-Money</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.3.2 Hubungan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.3.3 Hubungan <i>Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.4 Kerangka Berpikir.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel.....	29
3.2.1 Variabel Independen.....	29
3.2.2 Variabel Dependen.....	30

3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	34
3.5	Metode Analisis Data	34
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Uji Kualitas Data	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1	Lokasi Penelitian	40
3.6.2	Jadwal Penelitian	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Responden	41
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	52
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.2	Pembahasan	65
4.2.1	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying Coffee Shop</i> di Grand Batam Mall	65
4.2.2	Pengaruh <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying Coffee Shop</i> di Grand Batam Mall	66
4.2.3	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying Coffee</i> <i>Shop</i> di Grand Batam Mall	67
BAB V	69
SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Di Indonesia dari tahun 2014-2018	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 2 Diagram Usia	43
Gambar 4. 3 Diagram Pekerjaan	44
Gambar 4. 4 Diagram Metode Pembayaran.....	45
Gambar 4. 5 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	56
Gambar 4. 7 <i>Regression Standarized Predicted Value</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Kopi Janji Jiwa.....	6
Tabel 1. 2 Harga Kopi Roempi.....	6
Tabel 1. 3 Harga Kopi Starbucks.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	34
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	44
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i>	47
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>E-Money</i>	49
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrument.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrument.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3. 2 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda	38
Rumus 3. 3 Rumus Uji t.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi fenomena kelesuan perdagangan eceran, sudah saatnya bagi bisnis ritel untuk segera melakukan upaya besar-besaran agar bisnis mereka tetap bertahan. Produk yang bervariasi dan menarik, pengaturan toko, desain kemasan, lingkungan toko yang nyaman adalah hal-hal yang dapat dikejar dengan lebih baik sehingga mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan. Usaha ritel mempunyai karakteristik yang khusus, yaitu transaksi penjualannya rata-rata berjumlah kecil dan konsumen bisa tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Biasanya sebelum konsumen akan memproses pembelian konsumen akan memikirkan/membuat rencana di saat sebelumnya untuk menentukan barang apa yang akan dibelinya. Namun tidak jarang juga konsumen melakukan proses pembelian barang yang tanpa konsumen rencanakan terlebih dahulu.

Saat ini, belanja yang dilakukan oleh konsumen bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun juga keinginan konsumen untuk gaya hidup ataupun memenuhi kebutuhan psikologisnya. Satu gaya konsumen spontan tertentu dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). Langkah pembelian konsumen bersifat tidak terencana dapat terjadi dikarenakan ada dasar faktor pribadi konsumen yang cenderung berperilaku menggunakan perasaan (Maharani & Darma, 2018). Penyusunan posisi/letak barang yang kreatif bisa menarik pelanggan untuk berbelanja. Sifat berperasaan oleh pelanggan ini kemudian akan membuat pelanggan menjadi ingin memiliki perasaan berbelanja yang perasaannya kebebasan bertindak (Kristiawan, Gunawan, & Vinsensius, 2018).

Menurut (Tumbuan & Waani, 2015) dalam jurnalnya mendefinisikan *impulse buying* adalah aktivitas konsumen melakukan pembelian di toko tanpa merencanakan sebelum mereka masuk ke dalam toko. Maka konsumen pada waktu melihat ada sesuatu yang tidak biasa dari toko, mereka akan tertarik untuk mencoba/membelinya. Satu strategi yang bisa dilakukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif adalah promosi, dalam hal ini promosi di toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif.

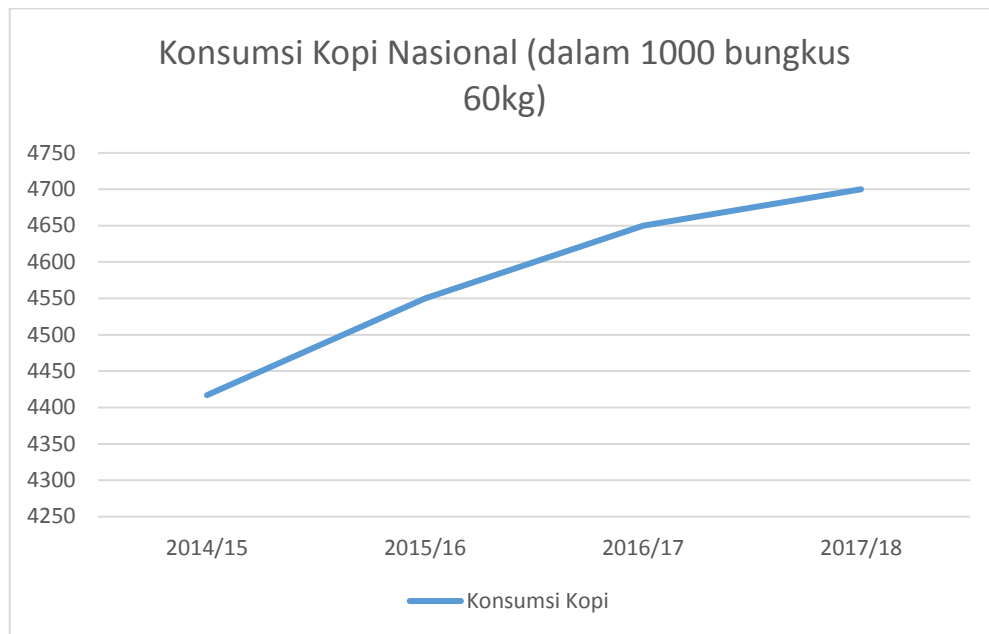
Fenomena pembelian impulsif dapat berkembang pada semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Kota Batam. Kebiasaan konsumen belanja waktu sekarang melangkah maju, dulu yang sebelumnya mendapatkan barang kebutuhan di pasar tradisional kini telah beralih ke ritel modern (Dalihade, Massie, & Tielung, 2017). Dikarenakan adanya ritel modern yang dibangun maka kemungkinan ritel tradisional akan terabaikan (Mirandha & Madjid, 2017). Pembelian impulsif dapat dipengaruhi dari segala jenis promosi yang dilakukan toko ritel (Tumbuan & Waani, 2015).

Konsumen yang sedang jalan-jalan di mall untuk menghabiskan waktu luang dan mengurangi penat mungkin tidak terpikirkan untuk membeli barang namun bisa jadi tertarik untuk membeli barang di akhirnya (Cakraningrat & Ardani, 2016). Saat berbelanja di mal, konsumen lebih suka berbelanja kebutuhan liburan seperti bepergian atau kuliner dibandingkan dengan belanja pakaian, kebutuhan rumah tangga dan sebagainya (Kaihatu & Hendra, 2019). Seperti generasi milenial saat ini lebih suka mencoba berbagai kuliner menarik yang ada di pusat perbelanjaan (*mall*).

Upaya yang dilakukan untuk mendatangkan konsumen tentu saja tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen yang membuat keputusan pembelian menggunakan metode rasional, tetapi juga termasuk konsumen yang sering membuat keputusan pembelian dengan cepat dan tiba-tiba atau tidak terencana. Satu hal yang pentingnya tidak berkurang ialah mengeluarkan strategi promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kumpulan instrumen pendorong yang biasanya hanya berlaku selama waktu yang singkat, yang didesain agar orang-orang membeli segera dan banyak barang yang akan menjual kembali barang tersebut. Orang-orang yang mencari promosi akan mengutamakan merk yang biasa mereka pakai, harga terjangkau, dan hadiah bisa didapat oleh mereka. Pelanggan baru ditawarkan promosi oleh perusahaan dan merchant sebagai bentuk promosi yang mereka berikan dalam membangun kesadaran pelanggan.

Individu dapat didorong dengan faktor penting untuk mengarah melakukan aktivitas konsumsi yaitu sadar bahwa manusia hidup dengan kebutuhan. Dan gaya hidup ini pun telah mendasari perilaku konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh para penghasil produk dan pemasar untuk memasarkan produk bisnisnya, seperti fenomena berkembangnya fungsi kedai kopi yang kini menjual gaya hidup yang digemari banyak kalangan masyarakat dari yang sebelumnya kedai kopi hanyalah sekedar menyediakan kopi (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015).

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Di Indonesia dari tahun 2014-2018



Sumber : International Coffee Organization

Saat ini jenis kuliner yang banyak diminati orang-orang adalah minuman kopi. Kopi saat ini mengalami peningkatan minat konsumsi yang pesat seperti teknologi. Di atas ini adalah tabel konsumsi kopi di Indonesia. Seperti yang kita lihat semakin lama semakin pesat perkembangan kopi di Indonesia , maka kita sudah tahu saat ini mulai menjamur pebisnis membuka tempat jual kopi yang menyeduh kopi Indonesia dengan mencampur teknik atau seni ke dalam unsur kopi.

Kopi yang ditawarkan oleh gerai-gerai kopi di Indonesia terkadang juga tidaklah murah. Sehingga masyarakat terkadang kurang berminat untuk membelinya, masyarakat lebih memilih menghabiskan uangnya pada makanan atau minuman lain yang harganya lebih terjangkau. Salah satu contoh gerai kopi yang tidak mungkin tidak dikenal ialah Starbucks yaitu sebuah perusahaan yang menjual kopi yang sudah terkenal ke seluruh dunia dan kantor pusatnya berada di

Seattle, Washington. Starbucks ialah perusahaan penyedia minuman kopi terbesar di dunia, telah membuka cabang 20.336 kedai di 61 negara, termasuk berjumlah 326 kedai di Indonesia (Wikipedia, 2019).

Grand Batam Mall ialah salah satu pusat perbelanjaan baru yang terletak di Kota Batam. Mall ini berlokasi di Jl. Pembangunan, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja. Di dalam mall ini terdapat beberapa gerai-gerai kopi yaitu, Kopi Janji Jiwa, Kopi Roempi dan Starbucks. Adapun hasil wawancara peneliti dengan karyawan pada masing-masing gerai kopi tersebut yang mengatakan bahwa :

1. Karyawan Gerai Kopi Janji Jiwa

“Seperti di hari ini gopay sedang ada promo payday dan dapat cashback 50%, sampai jam sekarang sudah terjual sekitar 90 gelas, kalau di hari biasa mungkin baru terjual 60 gelas. Biasanya kalau ada promo memang lebih ramai pembeli.” (Wawancara 28 November 2019 pukul 19.05)

2. Karyawan Gerai Kopi Roempi

“Hari ini lebih ramai daripada hari biasanya karena ada promo payday kalau pembeli bayar pakai gopay. Biasanya kalau bukan hari sabtu atau minggu cuma terjual 50-70 gelas, hari ini hari kamis tapi karena ada promo cashback sudah terjual 70 gelas padahal baru jam 7.” (Wawancara 28 November 2019 pukul 19.25)

3. Karyawan Gerai Kopi Starbucks

“Biasanya ramai di hari *weekend* karena banyak orang suka ngopi dan ngobrol disini, dan juga ramai di setiap tanggal 22 karena ada potongan harga 50% untuk pembeli yang memakai *tumbler*” (Wawancara 28 November 2019 pukul 20.15)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa karyawan gerai kopi, dapat digambarkan dengan adanya promosi potongan harga dan *cashback* dengan menggunakan *e-money* dapat meningkatkan penjualan, ini dapat dilihat dari jumlah gelas kopi yang terjual.

Berikut ini adalah perbandingan harga minuman di gerai kopi Grand Batam Mall.

Tabel 1. 1 Harga Kopi Janji Jiwa

KOPI JANJI JIWA		
NO	MENU MINUMAN	HARGA
1	Es Kopi Susu	Rp18.000
2	Es Kopi Pokat	Rp28.000
3	Es Coco Presso	Rp18.000
4	Es Kopi Soklat	Rp20.000
5	Es Kopi Hitam	Rp15.000
6	Ice Americano	Rp15.000
7	Soy Coffee Latte	Rp25.000
8	Soy Coffee Latte w/ Ice Cream	Rp30.000
9	Ice Latte	Rp18.000

Tabel 1. 2 Harga Kopi Roempi

KOPI ROEMPI		
NO	MENU MINUMAN	HARGA
1	Es Kopi Roempi	Rp18.000
2	Es Nitro Kopi Roempi	Rp20.000
3	Avokopi Roempi	Rp25.000
4	Es Caffè Latte	Rp23.000
5	Es Cappuccino	Rp23.000
6	Es Mochachino	Rp25.000
7	Rose Latte	Rp25.000
8	Es Kopi Hitam	Rp18.000
9	Es Kopi El	Rp28.000

Tabel 1. 3 Harga Kopi Starbucks

STARBUCKS				
NO	MENU MINUMAN	HARGA		
		TALL	GRANDE	VENTI
1	Coffee Frappuccino	Rp39.000	Rp43.000	Rp46.000
2	Mocha Frappuccino	Rp48.000	Rp53.000	Rp58.000
3	Cascara Coffe Frappuccino	Rp57.000	Rp62.000	Rp65.000
4	Java Chip Frappuccino	Rp53.000	Rp58.000	Rp62.000
5	Dark Mocha Frappuccino	Rp53.000	Rp58.000	Rp62.000
6	Cappuccino	Rp44.000	Rp49.000	Rp52.000
7	Caffe Americano	Rp34.000	Rp37.000	Rp39.000
8	Caffe Latte	Rp44.000	Rp49.000	Rp52.000
9	Vanilla Latte	Rp50.000	Rp55.000	Rp58.000
10	Caramel Latte	Rp50.000	Rp55.000	Rp58.000
11	Hazelnut Latte	Rp50.000	Rp55.000	Rp58.000
12	Asian Dolce Latte	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
13	Caffe Mocha	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
14	Caramel Macchiato	Rp57.000	Rp62.000	Rp65.000
15	Caffe Misto	Rp29.000	Rp31.000	Rp33.000
16	Freshly Brewed Coffee	Rp23.000	Rp25.000	Rp27.000

Perusahaan melakukan promosi untuk menarik pelanggan baru karena perusahaan menyadari bahwa daya beli konsumen yang semakin berkurang. Konsumen akhir yang tidak dapat menahan diri dari godaan seperti *discount* yang ditawarkan di berbagai gerai kopi pada akhirnya akan memproses *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan oleh pemasaran yang besar yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya untuk memikat konsumen. Selain dengan memasarkan produknya, produsen juga bisa melakukan cara menerima sistem pembayaran non tunai dengan jenis uang elektronik tertentu yang bisa memberikan *discount* atau *cashback* kepada konsumen sehingga itu lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Semua aktivitas manusia dalam keseharian menjadi tidak sulit karena adanya dengan teknologi yang berkembang dan sudah canggih. Cara untuk membayar sesuatu atas transaksi juga menembus kemajuan yang sangat kilat. Kini

telah populer alat pembayaran yang disebut uang elektronik. Di Indonesia termasuk kota Batam penggunaan uang elektronik sudah semakin tidak minim digunakan oleh masyarakat dalam kesehariannya. Fakta di Indonesia melakukan pembayaran yang *trend* adalah teknologi digital digunakan dalam pertukaran sudah termasuk juga di kota Batam yang infrastruktur teknologi yang mahir yang sudah tersedia yaitu jaringan internet di kota Batam sudah dikelilingi dengan kabel optik ditambah juga dengan masyarakat kota Batam yang sudah paham akan pergeseran teknologi ini didukung oleh data Bank Indonesia (Pintubipar Saragih & Nopriadi, 2019).

Di Indonesia sudah tersebar berbagai jenis uang elektronik (*e-money*) yang sudah mendapat izin dari Bank Indonesia. Pembayaran dengan menggunakan uang elektronik ini sangat mudah karena hanya dengan melakukan beberapa langkah pada ponsel, pembayaran itu sudah selesai. Uang elektronik ini juga aman karena Bank Indonesia pun sudah mengatur penyelenggaraannya. Berdasarkan data dari Bank Indonesia tahun 2018 total transaksi menggunakan uang elektronik mencapai 310.719.605 transaksi dengan nominal Rp5.886.152 (dalam juta rupiah). Berdasarkan data yang ada tersebut orang yang membuka usaha harus dapat mengikuti perubahan proses pembayaran tradisional ke pembayaran digital ini supaya bisnis yang mereka usahakan tidak terkalahkan oleh pengusaha yang lain (Pintubipar Saragih & Nopriadi, 2019).

Adanya pembayaran sistem non tunai dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Perilaku konsumsi masyarakat dapat dipengaruhi oleh adanya

penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Seseorang akan lebih mudah membelanjakan uangnya jika terdapat kemudahan dalam bertransaksi (Khairi & Gunawan, 2019).

Semakin tinggi tingkat persaingan, setiap jenis uang elektronik membuat promosi dengan cara memberi *price discount* atau *cashback* untuk para pengguna. Para perusahaan/*merchant* berusaha membuat konsumen tertarik untuk membawa pulang produk yang mereka jual dengan menerapkan sistem pembayaran non tunai. Hal ini juga didukung dengan banyaknya *merchant* pembayarannya hanya diterima yang sistem non tunai, baik itu *merchant online* maupun *offline*. Dan hal ini juga bisa membuat konsumen melakukan pembelian dengan tanpa adanya perencanaan.

Adanya perilaku impulsif oleh masyarakat dapat memberikan pengaruh positif bagi semua pelaku usaha eceran. Pengaruh pastinya yaitu pelaku usaha eceran akan beroleh laba pada usaha yang dijalankannya mencapai tingkat tinggi. Sangat berarti bagi pelaku usaha eceran untuk mengetahui informasi cara untuk menentukan taktik bertanding yang harus dijalankan kepada perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis ingin membuktikan mengenai apakah *price discount* dan *e-money* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hal ini menarik perhatian peneliti untuk melaksanakan penelitian atas judul **“Pengaruh *Price Discount* Dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* *Coffee Shop* di Grand Batam Mall”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Penjualan meningkat hanya saat ada promosi potongan harga dan *cashback* dari *e-money*.
2. Harga produk yang ditawarkan perusahaan/*merchant* mahal.
3. Bergesernya fungsi kedai kopi dari kedai yang menyediakan kopi menjadi kedai menyediakan gaya hidup.

1.3 Batasan Masalah

Responden yang difokuskan dalam penelitian ini tidak meluas dari fokus pada konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumen yang belum pernah membeli minuman pada *coffee shop* yang berada di Grand Batam Mall.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall?
2. Apakah *e-money* berpengaruh terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall?
3. Apakah *price discount* dan *e-money* berpengaruh terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut diatas dijadikan dasar untuk tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-money* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *e-money* terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis yakni :

Mencapai perluasan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *price discount* dan *e-money* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying*, oleh karena itu hasil dari penelitian ini berguna menambah pandangan dan pengetahuan tentang apa saja yang dilakukan konsumen dalam membuat pertimbangan kepastian pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis antara lain :

1. Bagi peneliti, sebagai penambah pandangan, alat pengembangan referensi dan alat pengembangan pola pikir penelitian, terutama dalam

usaha memahami *price discount* dan *e-money* terhadap *impulse buying* masyarakat.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini dinantikan bakal menjadi acuan kontribusi penambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam upaya menerima pembayaran sistem non tunai untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi penerbit *e-money*, penelitian ini dinantikan dapat memberikan sumbangan penambah pandangan dan pengetahuan untuk meningkatkan manfaat dan *e-money* melalui kerjasama dengan berbagai *merchant*.
4. Bagi masyarakat, sebagai penambah wawasan dan pengetahuan dalam penggunaan *e-money* agar dapat merasakan berbagai keuntungan dari hal tersebut.
5. Bagi pihak lain, sebagai bacaan untuk pihak lain dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, koordinasi) dan pemantauan atau pengendalian kegiatan pemasaran untuk dapat secara efektif dan tepat guna dalam menggapai tujuan organisasinya (Shinta, 2011). Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam mengimplementasikan tugas-tugas manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka penyampaian dari produsen ke konsumen tentang produk serta nilai-nilai produk yang terkandung di dalamnya (Priansa, 2017).

Menurut (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, memproyeksikan, administrasi, dan pengelolaan berbagai rancangan yang bermaksud mencakupi konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan kegiatan penyaluran dari produk, layanan dan ide yang dirangkai untuk membangun dan mempertahankan target pembalasan yang berhasil baik dengan menentukan objek untuk mencapai keinginan perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen memperlihatkan ketika mereka usaha untuk mendapatkan, memperoleh produk, mengonsumsi, menilai kembali, memberi harga dan membelanjakan produk untuk memenuhi keperluan dan kemauan mereka. Teori pertama tentang tingkah laku konsumen yang teori

ekonomi menjadi patokannya dengan berdasarkan pandangan bahwa logikanya setiap orang ingin memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam memperoleh produk dan layanan.

Menurut survei terbaru, konsumen cenderung membeli dengan spontanitas karena dipengaruhi oleh kerabat terdekat, iklan, dan figur dalam iklannya dan juga perasaan yang sedang dialami dan emosi yang sedang dialami di saat itu. Dengan mengintegrasikan semua ini dapat menciptakan tingkah laku konsumen yang secara sepenuhnya mampu menggambarkan segi pemahaman dan kemahiran dalam menentukan keputusan memperoleh kebutuhan (Priansa, 2017).

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut (Dalihade et al., 2017) *Impulse buying* ialah proses pembeli membeli suatu barang yang pada awalnya pembeli sebenarnya tidak ingin untuk membeli, dapat dikatakan sebagai pembelian seketika. Menurut Mowen dan Minor dalam (Kristiawan et al., 2018) *Impulse buying* ialah tindakan ingin membeli pada saat sebelum memasuki ke dalam toko dan yang dilakukan tanpa mempunyai maksud atau masalah untuk membeli pada saat sebelumnya. Menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017) *Impulse buying* adalah praktik membelanjakan produk yang dilaksanakan secara tidak direncanakan yang disebabkan oleh emosi yang membuat seseorang hanya memikirkan peluang yang tersedia dan tidak memikirkan hal resiko yang panjang untuk melaksanakan proses perbelanjaan.

Menurut Sujana dalam (Maulidiyah & Santoso, 2019) memberi definisi *Impulse Buying* ialah seseorang menentukan keputusan untuk membeli suatu

barang yang belum diungkapkan di daftar belanjanya. Berbagai tawaran yang diberi untuk pelanggan seperti kembalian dana tunai, potongan harga, kemasan bonus, undian, hadiah, dan kupon akan membuat pelanggan merasa cocok sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian yang awalnya tidak terencana.

Pembelian yang direncanakan didasarkan pada pelanggan merasa membutuhkan sesuatu, meskipun yang tidak direncanakan (*impulse buying*) ialah tingkah laku pelanggan yang melaksanakan pembelian tanpa perencanaan lebih dulu (Lestari, 2018). Dari pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *impulse buying* ialah suatu dorongan yang dirasakan konsumen untuk langsung membeli sesuatu produk tanpa ada direncanakan. *Impulse buying* dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang langsung, antusias, bergairah, keinginan kuat untuk membeli dan biasanya konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tersebut. Setelah mendapat penjelasan di atas maka *impulse buying* ialah kurang terkendalinya kegiatan berbelanja atau tidak ada suatu pendalaman dalam mempertimbangkan. Dasar pemikiran hal ini adalah perasaan yang lebih berpengalaman daripada logika. Oleh karena itu kebanyakan barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan malah menyebabkan hal ini terjadi.

Impulse buying dapat terjadi di tempat mana saja dan pada waktu apapun seperti pada saat penjual menawarkan barang yang mereka jual kepada calon konsumen yang tidak berniat untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Impulse Buying*

Berikut ini adalah indikator yang menjadi tolak ukur *impulse buying* menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017):

1. Spontanitas pembelian

Spontanitas pembelian adalah keadaan pelanggan tidak merencanakan terlebih dahulu untuk membeli sesuatu dan mengambil keputusan yang relatif cepat.

2. Pembelian terburu-buru

Pembelian terburu-buru adalah keadaan pembeli merasa sering terburu-buru dalam membeli sesuatu.

3. Ketidakpedulian akan konsekuensi

Konsumen tidak sering memikirkan resiko negatif akan timbul dari kegiatan *impulse buying* mereka.

4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah penilaian pembeli yang merasa bahwa pembeli melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakannya. Pembeli yang sangat berperilaku impulsif cenderung tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap suatu barang yang dilihatnya, dan ingin segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

2.1.4 Price Discount

2.1.4.1 Pengertian Price Discount

Menurut (Lestari, 2018) *price discount* adalah pembatasan harga produk dalam jangka tertentu. Proses mengurangi harga dari nilai yang tidak berubah demi mendongkrak penjualan barang dagangan atau layanan merupakan strategi harga diskon yang dapat dilakukan oleh penjual. Potongan harga dapat dikurangi bentuk potongan harga berdasarkan jumlah, potongan harga transaksi tunai, dan potongan penjualan. Perusahaan mengubah harga patokan suatu produk untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan yang melakukan pelunasan pada waktu sebelum jatuh tempo, jumlah pembelian tertentu, dan pelanggan yang membeli di luar musim suatu produk tertentu.

Menurut (Putra, Pangestuti, & Devita, 2018) *Price Discount* sangat efektif dalam menarik umpan balik dan mendorong konsumen untuk membeli produk dan pengecer sering menggunakan harga diskon untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*. Cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk tertentu yakni dengan mengadakan potongan harga. Menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017) *Price Discount* adalah pemberian segera harga potongan pada pembelian suatu produk dalam kurun waktu yang telah ditetapkan agar harga produk menjadi dibawah harga asli dan hal ini akan menarik orang memakai uangnya untuk belanja.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, didapatkan arti bahwa potongan harga yakni sejumlah pengurangan biaya yang diberikan dalam suatu transaksi.

2.1.4.2 Indikator *Price Discount*

Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur *price discount* menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017) adalah :

1. Banyak melakukan pembelian

Ketika konsumen banyak melakukan pembelian, artinya adalah konsumen banyak melakukan usaha untuk memenuhi keperluan akan barang atau jasa.

2. Masa potongan harga

Potongan harga yang diperoleh pembeli dari penjual terdapat masa berlaku tertentu sehingga ketika masa berlaku tersebut telah berakhir maka pelanggan tidak mendapat potongan harga lagi.

3. Mendukung penjualan yang lebih besar

Dengan adanya potongan harga akan meningkatkan penjualan yang unggul.

2.1.5 *E-Money*

2.1.5.1 Pengertian *E-Money*

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 yang ditetapkan oleh Bank Indonesia mengenai amandemen atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*E-Money*) dalam ketentuan pasal 1 ayat 3, uang elektronik adalah :

1. Alat pembayaran yang memenuhi unsur diterbitkan atas dasar nilai uang yang diterbitkan dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media atau server.
3. Digunakan sebagai pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang tersebut.

4. Nilai uang elektronik yang dikelola penerbit bukan sebagai simpanan.

Menurut (Oktaviani, Astuti, & Firdiansjah, 2019) *e-money* ialah sebuah aplikasi tempat penyimpanan dana dan dipergunakan ketika melakukan pembayaran terkait dengan metode *cashless* dan *mobile payment*. Uang elektronik sebenarnya adalah uang tunai yang tidak ada wujudnya (*cashless money*), jumlah uang yang disetor kepada penerbitnyalah yang dijadikan nilai uangnya, suatu media yang kemudian akan menyimpan uang itu secara elektronik dalam sebuah server atau kartu chip, uang di dalam server ini dipakai sebagai alat pembayaran tanpa uang fisik kepada pedagang bukan penerbit uang elektronik karena penerbit hanya sebagai perantara (Usman, 2017).

E-Money dapat meringankan manusia saat melaksanakan bisnis dan transaksi ekonomi khususnya untuk transaksi yang berjumlah kecil. Dengan menggunakan *e-money* akan tercatat seluruh kegiatan transaksi yang dilakukan sehingga pengguna dapat memantau pemasukan dan pengeluaran yang dilakukannya. Peningkatan pengguna *e-money* dapat dipengaruhi oleh tawaran manfaat dan kemudahan *e-money* (Pratama & Suputra, 2019).

Uang elektronik terdapat 2 jenis, yaitu berbasis aplikasi (*server based*) dan berbasis kartu (*chip/card based*) (Khairi & Gunawan, 2019). Menurut (Firmansyah & Dacholfany, 2018) Uang elektronik yang digunakan diklasifikasi menjadi 2 jenis, antara lain:

1. Uang elektronik (*e-money*) berlandaskan *chip* (*chip based*)
 - Media *chip* menyimpan sejumlah uang.
 - Transaksi lebih cepat terverifikasi.

- Layak dipakai sebagai alat pembayaran untuk transaksi kecil yang sering dilakukan namun berjumlah banyak, seperti pembayaran karcis kereta api, karcis parkir, tol.

2. Uang elektronik berlandaskan *server* (*server based*)

- Nilai uang tersimpan pada server pembuat.
- Transaksi masih lambat terverifikasi, karena harus diverifikasi melalui *on-line* kepada penerbitnya.
- Tidak cukup tepat untuk melaksanakan pembayaran yang jumlah transaksinya banyak.

Ada beberapa uang elektronik *chip based* yang beredar saat ini di pasar yaitu JakCard Bank DKI, Mega Cash, Flazz BCA, Tap Cash BNI, E-Money Mandiri, Brizzi BRI, Nobu E-Money, Blink BTN, dan Skye Mobile Money. Uang elektronik *server based* saat ini yang tersebar di Indonesia yaitu, OVO, Gopay, i-Saku, T-Cash, DOKU, Dana dan *e-money* jenis lainnya.

Orang pemakai *e-money* dalam melakukan transaksi pengeluarannya disebut sebagai pemakai atau konsumen pelanggan *e-money*. *E-money* memberikan kemudahan untuk para penggunanya yaitu dengan membuat para pengguna tidak perlu menyediakan uang fisik kemana saja saat pengguna berpergian dan tidak tertipu dengan uang palsu yang beredar yang mungkin bisa ditemui jika melakukan transaksi dengan uang fisiknya. Dalam waktu sekarang ini orang menilai memegang uang dalam jumlah banyak adalah hal yang bahaya dan tidak praktis sehingga banyak orang mulai tidak memuat di saku sejumlah uang yang besar. Hal yang bisa dijadikan pertimbangan kendala efisien dalam

pembayaran adalah ukuran banyak sedikitnya uang yang masyarakat bawa dalam melakukan transaksi pembayaran (Situngkir, 2018).

Merchant uang elektronik adalah usahawan atau pedagang yang melakukan penerimaan jalur *e-money* sebagai alat untuk menerima pembayarannya pelanggannya. Pengusaha berusaha mempersiapkan layanan ini untuk meningkatkan kesingkatan dan ketepatan usahanya. Kesingkatan yang diharapkan umpamanya mempersingkat waktu dalam penerimaan pembayaran dari pelanggan karena berkat adanya *e-money* setiap penjual tidak sibuk menyediakan dan menghitung uang kembalian tunai.

Sementara itu ketepatan yang diinginkan dalam penggunaan *e-money* untuk para pelaku usaha ialah jaminan aman dalam setiap transaksi, oleh karena itu pengusaha tidak akan khawatir tertipu menerima uang palsu. Karena dana akan masuk dengan sendirinya ke dalam akun penyimpan dana yang menerima pembayaran. Pasti selalu ada biaya yang dihemat dari ketepatan langkah yang diambil. Semakin banyak penghematan maka semakin besar peluang untuk kenaikan penjualan. Penelitian membuktikan kesalahan yang terjadi di perusahaan akan berkurang dan penghematan waktu pasti terjadi (Situngkir, 2018).

2.5.5.2 Indikator *E-Money*

Beberapa indikator *E-Money* yang digunakan untuk menjadi tolak ukur menurut (Burhanuddin & Abdi, 2019) adalah :

1. Pemahaman

Pemahaman adalah kapabilitas orang dalam mengerti dan memahami setelah mendengar dan diingat. Dalam penggunaan *e-money* ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami oleh pengguna.

2. Informasi resiko

Informasi resiko adalah informasi tentang kemungkinan rugi, pengaruh atau konsekuensi yang bisa saja terjadi akibat dari peristiwa yang sedang dialami atau peristiwa di masa mendatang.

3. Keamanan

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya yang dapat dirasakan oleh pengguna. Ketika menggunakan *e-money*, pengguna dapat merasakan aman saat transaksi dan juga aman untuk dibawa kemanapun. Keandalan pihak produsen atau penyedia layanan *e-money* dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan pengguna sangat dibutuhkan untuk membuat penggunanya percaya (Pratama & Suputra, 2019).

4. Penggunaan aplikasi

Penggunaan aplikasi adalah pemakaian fitur-fitur yang ada pada aplikasi. Ada banyak fitur-fitur yang ditawarkan oleh berbagai jenis *e-money*.

5. Minat

Minat adalah kesenangan atau ketertarikan manusia terhadap suatu objek tertentu. Menurut (Pratama & Suputra, 2019) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa maksud dari kata minat ialah suatu dorongan yang dihasilkan dari penglihatan, pengamatan, pertimbangan dan perbandingan antara kebutuhan atau keinginan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> Dan <i>Impulse Buying</i>	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> menghasilkan nilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> bernilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> bernilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> bernilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Emotional Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> bernilai positif dan signifikan.
2.	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massi, dan Maria V. J Tielung (2017)	Pengaruh Potongan Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado	Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika potongan harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

(Dalihade et al., 2017) melakukan penelitian yang mempunyai judul “Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado”, dan hasil penelitiannya mengatakan kalau *Price Discount* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. (Haironi, 2018) dengan judul “Pengaruh *Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan Yogyakarta” juga mengatakan hal yang sama kalau *discount* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

(Setiyowati & Kustijan, 2017) dengan judul “Pengaruh *Discount Price, In-Store Display* dan *Sales People* Terhadap Pembelian Impulsif dengan *Impulse Buying Tendency* Sebagai Variabel Moderasi”, menerangkan peningkatan pembelian impulsif adalah hasil dari pemberian deduksi harga yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini memberikan tanggapan jika perlu adanya memperbanyak pemberian diskon supaya konsumen di MDS Hartono Lifestyle Mall berbuat pembelian impulsif.

(Maulidiyah & Santoso, 2019) dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Pusat Bisnis Sophie Paris Kota Baru)”, dengan hasil penelitiannya mengatakan ditemui pengaruhnya *price discount* bernilai positif terhadap *impulse buying* pada konsumen BC Sophie Paris Kota Batu. Menurut (Pradhana & Martini, 2018) dalam jurnal “Pengaruh *Personal Selling, Price Discount, Dan Bonus Pack* Program Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Di Kota

Denpasar” mengatakan bila hasil dari penelitiannya adalah *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Sesuai dengan jurnal (Wahyudi, 2017) pada judul penelitiannya “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*”, dengan hasil penelitiannya jika pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfume Pekanbaru yang dibuktikan atas nilai t hitung (12,859) > t tabel (1,986). (Nainggolan, 2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam”, dengan hasil penelitian kalau potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam yang dibuktikan dengan nilai t hitung 5,300 lebih besar dari t tabel 1,972 dan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel potongan harga 0,000.

2.3.2 Hubungan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying*

(Ramadani, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (*E-Money*) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa”, dengan hasil penelitiannya membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan uang elektronik (*e-money*) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014. Mahasiswa memilih menggunakan *e-money* dikarenakan kecakapan dan kepesatan yang disediakan *e-money* oleh karena itu penggunaan *e-money* semakin menambah. Dikatakan juga adanya peningkatan penggunaan *e-money* dapat mengakibatkan semakin tinggi pula pengeluaran pemakaian mahasiswa. Dalam penelitian ini disebutkan mahasiswa yang melakukan

konsumsi, lantaran sifat mahasiswa/remaja yang masih tidak konsisten oleh karena itu akibatnya besar kemungkinan melakukan pemakaian dengan dasar alasan tidak cukup masuk akal seperti tertarik karena melihat figur pada iklan, mengikuti teman, serta mudah boros, sehingga bisa dinyatakan jika konsumsi ini termasuk konsumsi yang tidak direncanakan.

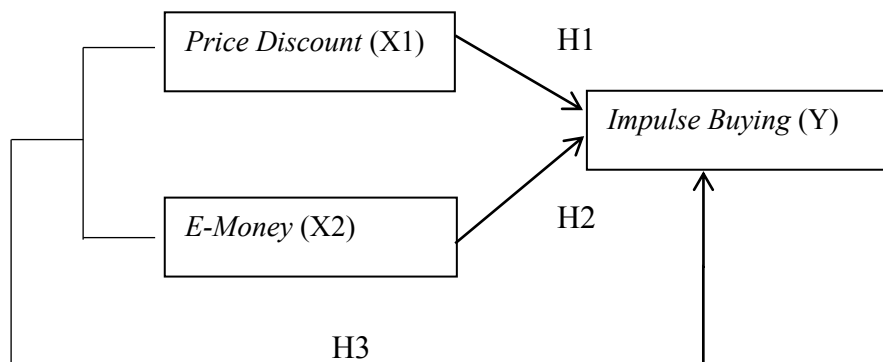
Menurut (Kusnawan, Silaswara, Andy, & Sefung, 2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang”, hasil penelitiannya menunjukkan kalau diskon berpengaruh terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang namun tidak signifikan. Menurut (Maida, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Money* Terhadap Budaya Belanja Individu” mengatakan *e-money* berdampak pada bertambahnya antusias konsumen pada kegiatan transaksi dikarenakan gencar promosi yang dilakukan apabila pembeli memakai *e-money* untuk bertransaksi. Tidak sedikit masyarakat menghabiskan uangnya untuk pengeluaran kecil yang padahal sebenarnya bukanlah sebuah kebutuhan pokok yang biasa disebut sebagai sifat *latte factor*.

2.3.3 Hubungan *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam hasil penelitian (Alistriwahyuni, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret” mengatakan bila berdasarkan hasil penelitiannya diketahui variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan

Watulimo Trenggalek. Promosi penjualan dalam penelitian ini yang dimaksud salah satunya adalah potongan harga yang diberikan untuk pengguna i-Saku. Sehingga variabel potongan harga dan *e-money* sama-sama diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F hitung atas penelitian ini adalah 8,438 lebih tinggi dari nilai F tabel yaitu 2,816. Dikatakan signifikan dilihat dari nilai signifikansi dalam penelitian ini 0,000 lebih kecil dari 0,05.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

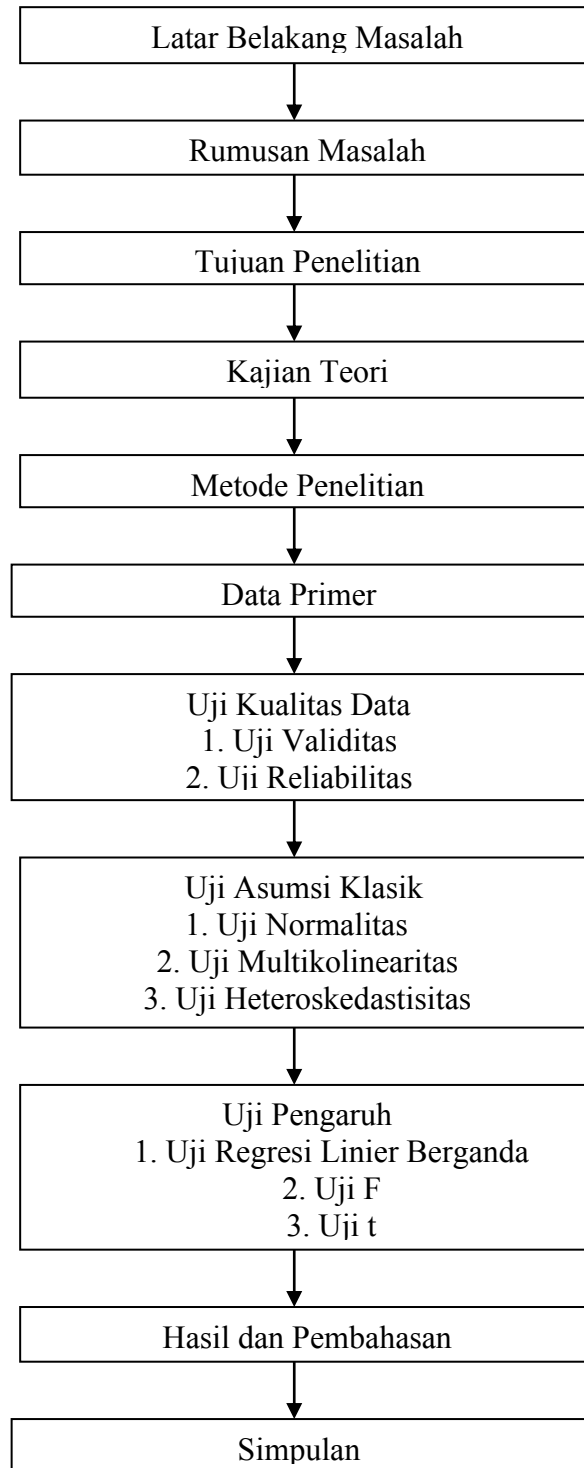
H_a : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall

H_a : *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall

H_a : *Price discount* dan *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2 Operasional Variabel

Variabel harus diuraikan agar tidak menjadi abstrak untuk mempermudah mencari pengukuran variabel yang satu berhubungan dengan variabel yang lainnya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan merasakan kerumitan saat menetapkan pengukuran yang sifatnya rinci untuk mencari hubungan antar variabel. Operasional variabel bermanfaat untuk menguraikan standar ukuran yang dapat diobservasi yang sedang diteliti, menandakan jika suatu konsep yang diteliti mempunyai arti lebih dari satu arti, dan mengerti jika definisi operasional bersifat yang khas dalam situasi dimana definisi tersebut harus digunakan (Hikmawati, 2017). Pada observasi ini penulis memakai dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang dimanfaatkan untuk penelitian, yakni variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel Independen ialah atribut atau karakteristik yang memberikan efek atau pengaruh variabel lainnya atau variabel terikat (Asroi & Hidayat, 2016). Variabel independen (X) yang diteliti dalam penelitian ini ialah antara lain :

3.2.1.1 *Price Discount*

Indikator *price discount* adalah :

1. Banyak melakukan pembelian
2. Masa potongan harga
3. Mendukung penjualan lebih besar

3.2.1.2 *E-Money*

Indikator *e-money* adalah :

1. Pemahaman

2. Informasi resiko
3. Keamanan
4. Penggunaan Aplikasi
5. Minat

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen ialah atribut atau karakteristik yang bergantung atau diberi pengaruh variabel lainnya atau variabel bebas (Asroi & Hidayat, 2016).

Variabel dependen (Y) yang dipakai dalam penelitian ini ialah antara lain :

3.2.2.1 *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* adalah :

1. Spontanitas pembelian
2. Pembelian terburu-buru
3. Ketidakpedulian akan konsekuensi
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Price Discount</i> (X1)	<i>Price Discount</i> adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.	1. Banyak melakukan pembelian 2. Masa potongan harga 3. Mendukung penjualan lebih besar	Likert
<i>E-Money</i> (X2)	<i>E-Money</i> adalah alat pembayaran non tunai.	1. Pemahaman 2. Informasi resiko 3. Keamanan 4. Penggunaan aplikasi 5. Minat	Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba/tidak direncanakan sebelum tiba di tempat pembelian.	1. Spontanitas pembelian 2. Pembelian terburu-buru 3. Ketidakpedulian akan konsekuensi 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini ialah populasi infinit kalau artinya jumlah individu tidak dapat dihitung dan jumlahnya tak terhingga (Sinambela, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat konsumen *coffee shop* pengguna uang elektronik (*e-money*) yang berada di Grand Batam Mall. Dari hasil wawancara dengan karyawan di salah satu gerai kopi di Grand Batam Mall, karyawan tersebut mengatakan pada hari senin-jumat pelanggan mencapai jumlah kurang lebih 50-70 pelanggan, sedangkan di sabtu dan minggu bisa mencapai kurang lebih 70-100 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Oleh karena anggota populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka tidak mungkin mengambil sample secara adil dengan menyediakan kemungkinan yang sama untuk setiap anggota yang terambil untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam observasi ini yakni *non probability sampling*, maksudnya peluang yang dimiliki setiap anggota berbeda-beda untuk terambil sebagai sampel. Artinya bagian-bagian sampel dipilih berdasarkan kebijaksanaan peneliti sendiri. Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel *convenience sampling*.

Responden yang dipilih sebanyak 115 orang yang ada pada saat peneliti berada di tempat penyebaran kuesioner dan orang-orang tersebut adalah konsumen yang sudah pernah membeli kopi ataupun konsumen yang belum pernah membeli kopi di *Coffee Shop* Grand Batam Mall.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama atas melaksanakan penelitian yakni memperoleh data maka teknik pengumpulan data dalam hal ini ialah aksi yang paling tepat sasaran dalam penelitian. Peneliti akan rumit dalam mengumpulkan data jika peneliti tidak mengerti teknik apa yang perlu dipakai dalam tahap mengumpulkan data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a. Data Primer

Data primer diterima dari umpan balik kuesioner kepada responden yakni konsumen yang sudah pernah membeli kopi dan konsumen yang belum pernah membeli kopi di *coffee shop* Grand Batam Mall.

b. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder yang belum diolah maupun sudah diolah dari pihak lain. Laporan data dari sumber yang telah tersedia dimanfaatkan untuk data sekunder dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dan instrumen yang penulis gunakan pada penelitian ini ialah :

1. Wawancara

Cara memperoleh data dengan bertanya kepada narasumber untuk dijawab.

2. Kuesioner

Cara menghimpun data dengan cara mempergunakan daftar pertanyaan yang diajukan buat responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Umumnya di dalam kuesioner juga mencakup ciri-ciri responden dan buah pertanyaan variabel penelitian beserta cara lain jawaban.

3. Tinjauan pustaka

Menyelidiki informasi dari referensi buku dan dibantu aneka macam sumber referensi lainnya dengan jurnal dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian untuk tujuan teknik pengumpulan data.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Termin pengumpulan data termasuk mengambil data dari proses penyusunan data utama pasti diperlukan dalam setiap penelitian. Pengumpulan data ialah sebuah langkah kuat dalam metode ilmiah, karena dalam kebanyakan data yang dikumpulkan dipergunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat yang peneliti gunakan dalam penelitian ialah berupa kuesioner yang disebarakan kepada 115 responden kemudian diuji dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23. Skala yang digunakan untuk mengukur yakni skala likert dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur jawaban responden dan untuk pengisian kuesioner. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat berangsur dari sangat positif sampai sangat negatif dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Kegiatan pada analisis data ialah mengklasifikasikan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasikan data atas variabel berasal seluruh responden, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti. Analisis data yang tersusun sistematis ini dapat disimpulkan menjadi guna bagi orang lain sebagai sebuah keterangan

yang berguna. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menerangkan secara rinci terkait hasil temuan pada data yang diolah oleh peneliti. Peneliti mengolah data memakai program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23 untuk kuesioner yang disebarakan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam sebuah penelitian uji yang sangat diperlukan yaitu kualitas data supaya dapat mengukur validnya atau seberapa besar ukuran data tersebut dapat diandalkan. Sebelum berlanjut ke tahap uji yang lain, data perlu diuji validitas dan keandalan data terlebih dulu.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan memeriksa nilai r hitung dengan r tabel untuk dapat *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini ialah total sampel. Sesudah itu bandingkan nilai *Correlated item – Total Corelation* kepada hasil perhitungan r tabel. Butir pernyataan atau indikator yang valid dapat dibuktikan melalui r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif. Valid mempunyai maksud instrumen yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang berencana diukur.

Besarnya korelasi nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus *Pearson Product Moment* :

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

Rumus 3. 1 Rumus *Pearson Product Moment*

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Total Perkalian Variabel x dan y

$\sum X$ = Total Nilai Variabel x

$\sum Y$ = Total Nilai Variabel y

$\sum X^2$ = Total Pangkat dari Nilai Variabel x

$\sum Y^2$ = Total Pangkat dari Nilai Variabel y

n = Banyaknya Sampel

Standar pengujian dalam validitas ini (Asroi & Hidayat, 2016) bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid atau instrumen dinyatakan tepat mengukur variabel yang diujikan, dan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid dalam arti gugur atau didrop.

3.5.2.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas ialah kata yang dipakai sebab menilai sejauh apa suatu akibat pengukuran cukup sinkron sesuai atau permanen apabila pengukuran repetisi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga bermaksud indeks yang memperlihatkan sejauh mana indera pengukur bisa membuktikan akan dipercaya atau tidak.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat keterkaitan atau kedekatan antar variabel x (variabel bebas) terhadap variabel y (variabel terikat).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Alat uji ini dipergunakan buat mengetahui apakah pada sebuah contoh regresi, nilai sisa dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi asal nilai-nilai residual tersebut tidak bisa dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan terdapat kendala terhadap perkiraan normalitas. Pengujian ini secara praktis dilakukan lewat pembuatan grafik *normal probability plot*.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dibutuhkan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen atas suatu model (Sujarweni, 2019). Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Standarisasi yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini ialah $VIF < 10$, oleh karena itu disebut tidak mengalami multikolinearitas pada variabel independennya. Jika, $tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji hereteroskedastisitas yakni guna melihat terjadinya disparitas *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain (Sujarweni, 2019). Pengujian ini dapat dilihat asal grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yang menggunakan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau rapi maksudnya ialah mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya arti plot yang tidak terjadi heteroskedastisitas ialah saat titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 atau sumbu Y.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis, dalam penelitian biasanya digunakan analisis regresi (Sujarweni, 2019). Persamaan yang lazimnya dipakai untuk analisis regresi linear berganda (Sujarweni, 2019) yakni sebagai berikut :

Keterangan :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Rumus 3. 2 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda

a = Konstanta

B₁ = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X₁ terikat Y, apabila variabel bebas X₂ dianggap konstan

B₂ = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X₂ terikat Y, apabila variabel bebas X₁ dianggap konstan

X₁ = *Price Discount*

X₂ = *E-Money*

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Wibowo dalam (Asroi & Hidayat, 2016) mengatakan analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui total persentase pemberian pengaruh variabel bebas dalam model regresi secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Uji R² ini digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R² mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien

determinasi dihitung dengan cara mengalikan nilai R^2 dengan 100% ($R^2 \times 100\%$) (Sarwono, 2017).

3.5.4.3 Uji t

Pengujian koefisien regresi parsial ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (X_i) secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2019).

Rumus uji hipotesis :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 3 Rumus Uji t

Sumber : (Asroi & Hidayat, 2016)

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai Uji t yang dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Total Sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian (Asroi & Hidayat, 2016) ialah :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.4.4 Uji F

Uji hipotesis dengan F tes pada dasarnya menghasilkan jawaban apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (Sujarweni, 2019).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Grand Batam Mall yang beralamat di Jl. Pembangunan, Kelurahan Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ialah hal yang memperlihatkan waktu yang dihabiskan peneliti dari awal pelaksanaan penelitian hingga akhir pelaksanaan. Jadwal peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah terlampir pada berikut.

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	Septem ber	Okto ber	Nove mber	Dese mber	Janu ari	Febr uari	Ma ret
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodologi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebaran Kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang Skripsi							