ARTIKEL

PENGARUH KREATIFITAS IKLAN, *DISCOUNT PRICE* DAN *IN STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING SMARTPHONE* OPPO F1 S PADA SURABAYA CELL KEDIRI

The Influence Of Advertisements Creativity, Discount Price And In Store Display To Impulse Buying Smartphone Oppo F1 S In Surabaya Cell Kediri

Oleh:

ADIB SATRIA NUGRAHA

13.1.02.02.0310

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Lilia Pasca Riani, M.SE**
2. **Gesty Ernestivita, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Adib Satria Nugraha
NPM	: 13.1.02.02.0310
Telepun/HP	: 081515767577
Alamat Surel (Email)	: Drakeveiss@gmail.com
Judul Artikel	: **Pengaruh Kreatifitas Iklan, *Discount Price* Dan *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying* *Smartphone* Oppo F1 S Pada Surabaya Cell Kediri**
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 01 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.	**Gesty Ernestivita, M.M.**	**Adib Satria Nugraha**
NIDN. 0718048502	**NIDN. 0720059101**	**NPM. 13.1.02.02.0310**

PENGARUH KREATIFITAS IKLAN, *DISCOUNT PRICE* DAN *IN STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING SMARTPHONE* OPPO F1 S PADA SURABAYA CELL KEDIRI

Adib satria Nugraha
NPM : 13.1.02.02.0310
Ekonomi - Manajemen
Drakeveiss@gmail.com
Dr. Lilia Pasca Riani, M.SE
Gesty Ernestivita, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan ketat diberbagai sektor ekonomi, terutama di sektor usaha bisnis telekomunikasi salah satunya yaitu smartphone.

Di kota Kediri terdapat counter-counter yang menjual produk smartphone sejenis. Dengan banyaknya counter yang ada, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk smartphone. Oleh karena itu perusahaan maupun pemilik usaha wajib mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dengan tujuan agar dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dll.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil contoh Samrtphone OPPO F1 S yang merupakan salah satu produk *flagship brand* OPPO dengan Surabaya Cell sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki daya tarik yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Surabaya Cell Kediri. Tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh Kreatifitas iklan terhadap Impulse buying smartphone Oppo F1 pada Surabaya Cell Kediri. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Discount price terhadap Impulse buying smartphone* Oppo F1 pada Surabaya Cell Kediri. (3) Untuk mengetahui pengaruh *In store display* Terhadap *Impulse buying smartphone* Oppo F1 Pada Surabaya Cell Kediri. (4) Untuk mengetahui pengaruh Kreatifitas iklan, *Discount price* dan In store display terhadap Impulse buying smartphone Oppo F1 Pada Surabaya Cell Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik kausalitas. Alat analisis yang digunakan Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kreatifitas iklan, *Discount price* dan *In store display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying smartphone* OPPO F1 S di Surabaya Cell Kediri. (2) Kreatifitas iklan, *Discount price* dan *In store display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying smartphone* OPPO F1 S di Surabaya Cell Kediri.

KATA KUNCI : Kreatifitas Iklan, Discount Price, In Store Display, Impulse Buying

Latar Belakang

Globalisasi telah menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan saat ini. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif. Sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Dengan adanya persaingan yang ketat, kebutuhan akan teknologi dan akses informasi yang serba cepat membuat bisnis telekomunikasi berkembang sangat cepat khususnya *smartphone*, tak hanya untuk sekeder berkomunikasi dan akses informasi melalui internet *smartphone* berkembang menjadi alat serba guna yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lain seperti mengambil foto, bermain game dll. Dengan adanya kebutuhan tersebut para produsen smartphone berlomba-lomba menyajikan *smartphone* dengan berbagai fitur yang canggih dan menarik dalam rangka menjawab kebutuhan konsumen akan teknologi yang *up-to-date* salah satunya adalah OPPO yang merupakan salah satu *vendor smartphone* dari Cina yang juga ikut meramaikan pasar persaingan *smartphone* global dengan produk flagship terbarunya OPPO F1S *Selfie Expert* yang terkenal dikalangan konsumen remaja, khususnya kaum hawa.

Meskipun baru beberapa tahun berdiri, namun OPPO mampu merebut hati konsumennya dan dapat bersanding dengan brand ternama yang sudah lebih dulu terjun di dunia smartphone seperti Samsung, Apple Huawei dll. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan global smartphone OPPO pada kuartal pertama tahun 2017 pada table 1.1.

Hasilnya, ada kenaikan penjualan sekitar empat persen dari angka 332,9 juta perangkat yang terjual pada periode yang sama di tahun 2016 lalu, menjadi 347,4 juta.

Gambar 1.1
Data Penjualan Global Smartphone OPPO Kuartal Pertama 2017

Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2017 Preliminary Data (Shipments in Millions)

Vendor	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	1Q16 Shipment Volume	1Q16 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	79.2	22.8%	79.2	23.8%	0.0%
2. Apple	51.6	14.9%	51.2	15.4%	0.8%
3. Huawei	34.2	9.8%	28.1	8.4%	21.7%
4. OPPO	25.6	7.4%	19.7	5.9%	29.8%
5. vivo	18.1	5.2%	14.6	4.4%	23.6%
Others	138.7	39.9%	140.0	42.1%	-1.0%
Total	**347.4**	**100.0%**	**332.9**	**100.0%**	**4.3%**

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2017

Sumber: IDC Report Q1 2017

Sedangkan di Indonesia berdasarkan data dari GFK yang dilansir oleh detik.com pada Maret 2017, OPPO menempati posisi ketiga *market share* terhitung sejak bulan Juni 2016 dengan *market share* saat ini mencapai 7,4 %.

Daya Tarik utama Smartphone OPPO pada hampir setiap produknya adalah kualitas kamera yang bagus dan fitur kamera yang lengkap dengan OPPO F1S sebagai brand flagship terbarunya dikenal dengan motonya "*Selfie Expert"* yaitu fitur kamera depan yang menghasilkan kualitas gambar sangat tajam yang ditujukan bagi para konsumen pecinta selfie. Selain fitur kamera depan yang memadahi hingga 16 MP dan 13MP dibagian belakang, dengan bukaan F2.0 dan sensor terbaru berukuran 1/3,1 inci, OPPO F1S juga dilengkapi dengan sensor sidik jari, di mana OPPO mengklaim sensor tersebut mampu memproses identifikasi sidik jari hanya dalam waktu 0,22 detik, sehingga menjadikan F1S sebagai smartphone OPPO dengan sensor sidik jari tercepat.

Dari segi desain, smartphone terbaru Oppo F1S memiliki desain yang sama persis dengan pendahulunya F1 Plus. Layarnya 5,5 inci dengan finishing 2,5D dan lapisan pelindung Gorilla Glass 4.

Sedangkan spesifikasi lain yang ditanamkan pada OPPO F1 S adalah Chipset Mediatek MT6755, dengan RAM 3 GB, memori internal 32 GB, dan baterai 3.075 mAh. Hadir dalam dua pilihan warna, yakni *Gold* dan *Rose Gold*, OPPO membanderol smartphone terbaru F1S dengan harga Rp 3,99 juta dengan *cashback* dan asuransi OPPO Care senilai 200 ribu rupiah pada saat peluncuran, dan sekarang bisa dibeli di Surabaya Cell Kediri dengan harga 3,5 jutaan.

Di kota Kediri terdapat banyak konter yang menjual produk smartphone merek sejenis. Berdasarkan pengamatan peneliti hanya beberapa konter yang penjualannya tampak stabil (dalam hal ini ramai didatangi pengunjung), dua diantaranya adalah Garden Cell dan Surabaya Cell Kediri, namun dalam rangka memudahkan pengambilan data penelitian karena dekat dengan kampus maka peneliti memilih Surabaya Cell sebagai objek penelitian.

Dengan adanya persaingan antar konter yang ada di Kediri, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek *smartphone*. Oleh karena itu merupakan suatu kewajiban bagi pemilik usaha untuk memperhatikan dan mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dalam membeli smartphone dengan tujuan agar dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dll agar dapat bertahan dalam persaingan.

Menurut Mowen (2008:145) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai

studi tentang unit pembelian *(buying units)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pada saat ini perilaku konsumen yang menarik di dalam bisnis smartphone di Indonesia yaitu adalah adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan. Huang dan Ming (2007:201) menjelaskan *impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya impulse buying maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan.

Hermawan Kertajaya (2006:78) *Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perncanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu: hasrat untuk mencoba barang atau merk baru, pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya, display dan kemasan produk yang menarik dan bujukan *Salesman* atau *Sales Promotion Girl.*

Surabaya Cell Kediri sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan smarphone di kediri berusaha memahami mengenai konsumen melalui survey yang sifatnya up to date.

Karena konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, pemasar harus menciptakan dan memiliki strategi- strategi yang tepat dan taktik khusus untuk menyikapi perilaku konsumen Indonesia yang dimana sangat sering melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying. Maksudnya agar pemasar tidak melakukan pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi dan strategi promosi tersebut dapat berjalan dengan semaksimal mungkin, tepat sasaran dan tidak sia-sia.

Selain melakukan kreatifitas iklan, Surabaya Cell Kediri memberikan *discount price* berupa *cashback* senilai 200 ribu rupiah untuk pembelian smartphone OPPO F1 S, Selain *cashback* untuk pembelian OPPO Surabaya Cell memberikan diskon pada perayaan natal, tahun baru dan ulang tahun Surabaya Cell untuk setiap pembelian *smartphone* di Surabaya Cell termasuk OPPO F1 S.

Surabaya Cell Kediri juga memperhatikan *in store display*, dengan memberikan warna dinding toko bersih, dan enak dipandang, Penataan Surabaya Cell rapi dan terlihat dari luar toko dengan banner bertuliskan logo “OPPO” tampak

menghiasi dinding-dinding toko Surabaya Cell Kediri, Peletakan produk baru di depan, dan produk lama dibelakangnya sehingga memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kreatifitas Iklan, *Discount Price* Dan *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying Smartphone* Oppo F1 S Pada Surabaya Cell Kediri".**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam analisa program SPSS. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena data yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis.

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi impulse buying. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2013:37), teknik penelitian kausalitas adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang akan diuji baik secara parsial maupun simultan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan Surabaya Cell, jalan Kyai Haji Ahmad Dahlan no. 58-60, Mojoroto Kediri. Waktu penelitian dilakukan tanggal 1 sampai dengan 31 Mei 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah adalah semua konsumen Smartphone Oppo F1 S Pada Surabaya Cell Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013:164) memberikan panduan tentang ukuran sampel yaitu :

a. Sampel pada setiap penelitian yang layak digunakan adalah antara 30 sampai 500 orang.
b. Bila ada penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi anda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel (dependen dan independen) yang diteliti.

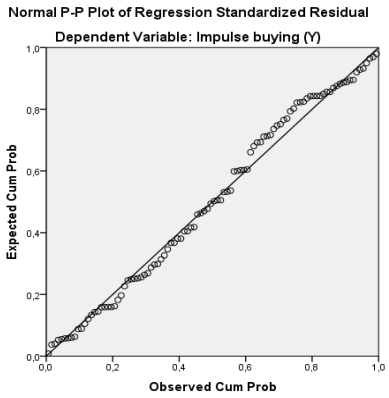
Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel, jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu 40 (10 x 4) responden.

Menurut Sugiyono (2013:96), purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sebagai sumber data. Pada penelitian ini orang yang dipertimbangkan membeli Smartphone pada Surabaya Cell Kediri.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Dari gambar 4.2, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:110) Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kreatifitas iklan (X1)	,443	2,258
	Price discount (X2)	,449	2,228
	In store display (X3)	,969	1,032

a. Dependent Variable: Impulse buying (Y)

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:165) "uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya)". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW

Test) yang mensyaratkan adanya konstanta (*intercept*) dalam moel regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi
Sumber: *Output IBM SPSS versi23*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,476[a]	,227	,202	3,586	2,035

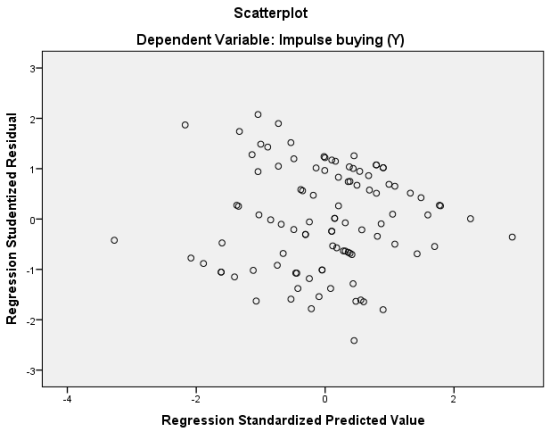
a. Predictors: (Constant), In store display (X3), Price discount (X2), Kreatifitas iklan (X1)
b. Dependent Variable: Impulse buying (Y)

Berdasarkan tabel 4.10, pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak n=100, k (jumlah variabel independen) = 3, sehingga diperoleh nilai dU = 1,74. (lampiran tabel Durbin-Watson). Tabel di atas menunjukkan nilai durbin watson diatas nilai dU dan kurang dari nilai 4-dU, du < dw< 4-du (1,74 < 2,035 < 2,26) dan dinyatakan tidak terjadi Autokorelasi.

Uji Heterokedatisitas

Menurut Ghozali (2001:69) "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain". Jika variancedari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized.*



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:275) "analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud

meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi / dinaik turunkan nilainnya".

Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel dengan menggunakan program SPSS V23. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,722	3,406		5,204	,000		
	Kreatifitas iklan (X1)	,661	,157	,567	4,204	,000	,443	2,258
	Price discount (X2)	,863	,241	,480	3,580	,001	,449	2,228
	In store display (X3)	,288	,122	,215	2,361	,020	,969	1,032

a. Dependent Variable: Impulse buying (Y)

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam Tabel 4.11 maka didapatkan persamaan sebagai berikut : Y= 17,772 + 0,661 X_1+ 0,863X_2 + 0,288X_3

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara Kreatifitas iklan (X_1), *Discount price* (X_2) dan *In store display* (X_3) dengan *Impulse Buying* (Y) artinya semakin tinggi Kreatifitas iklan, *Discount price* dan *In store display*, maka *Impulse buying* juga mengalami peningkatan, begitu sebaliknya. Penjelasan dari masing masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 17,772 berarti apabila kreatifitas iklan (X_1), *Discount price* (X_2), dan *In store display* (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka *Impulse buying* (Y) adalah sebesar 17,772

b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kreatifitas iklan (X_1),

menunjukkan nilai sebesar 0,661. Dapat diartikan apabila kreatifitas iklan (X_1) naik 1 (satu) satuan dan *Discount price* (X_2) serta *In store display* (X_3) tetap, maka *Impulse buying* (Y) naik sebesar 0,661

c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *discount price* (X_2), menunjukkan nilai sebesar 0,863. Dapat diartikan apabila *Discount price* (X_2) naik 1 (satu) satuan dan kreatifitas iklan (X_1) serta *In store display* (X_3) tetap maka *Impulse buying* naik sebesar 0,863

d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *In store display* (X_3), menunjukkan nilai sebesar 0,288. Dapat diartikan apabila *In store display* (X_3) naik 1 (satu) satuan dan kreatifitas iklan (X_1) serta *Discount price* (X_2) tetap maka *Impulse Buying* naik sebesar 0,288

Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) "Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya variabel dari variabel kreatifitas Iklan (X_1), fasilitas (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,476[a]	,227	,202	3,586	2,035

a. Predictors: (Constant), In store display (X3), Price discount (X2), Kreatifitas iklan (X1)

b. Dependent Variable: Impulse buying (Y)

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui nilai adjusted *r square* adalah sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kreatifitas iklan, *discount price* dan *in store display* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 20,2%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* sebesar 79,8%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2013:98) "uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat (*dependen*t)".

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,204	,000
	Kreatifitas iklan (X1)	4,204	,000
	Discount price (X2)	3,580	,001
	In store display (X3)	2,361	,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa:

1) Variabel Kreatifitas iklan (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,204 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan Kreatifitas iklan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kreatifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Smartphone* Oppo F1 S di Surabaya Cell.
2) Variabel *Discount price* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,580 signifikan pada 0,001. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Discount Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Smartphone Oppo F1 S di Surabaya Cell.
3) Variabel *In Store Display* (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,351 signifikan pada 0,020. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,020 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *In Store Display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Smartphone Oppo F1 S di Surabaya Cell.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98) "uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variable dependen dengan derajat kepercayaan 0,05".

Tabel 4.15
Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	9,373	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: kreatifitas iklan
b. Predictors: (Constant), kreatifitas iklan, discount price & in store display

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Kreatifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Smartphone Oppo F1 S di Surabaya Cell.
2. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Smartphone Oppo F1 S di Surabaya Cell.
3. *In Store Display* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying Smartphone Oppo F1 S di Surabaya Cell
4. Kreatifitas iklan, *price discount*, dan *in store display* secara bersama-sama berpengaruh sinifikan terhadap impulse buying Smartphone Oppo F1 S di Surabaya Cell

Daftar Pustaka

Dharmestha dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. (Edisi 7). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Japarianto, Edwin dan Sigiharto, Sugiono. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra

Kasali, Rhenaldi, Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting dan Positioning, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Levy, Michael & Weitz, Barton A, 2009. Retailing Management. New York, America: McGraw-Hill/irwin

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta

Prihastama, Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket* (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Dr. Riduwan, M.B.A., 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Alfabeta, Bandung.

Shimp, Terennce A, 2003. *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications, sixth edition, thomson south-western.Ohio*

Shimp, Terence A, 2000. Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid II Edisi ke 5, University of South Carolina, Erlangga,

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono F & Chandra G. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Yusup M .2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).* Skripsi. Dipublikasikan. Semarang : UNDIP

Waani, C.T dan Tumbuan, Alfa. 2015. *Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Hypermart Kairagi Manado*. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sumber lain:

http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42507917

https://id.techinasia.com/idc-oppo-dan-vivo-raih-pertumbuhan-penjualan-tertinggi-di-q1-2017

https://www.tabloidpulsa.co.id/news/28692-penjualan-smartphone-oppo-nyaris-tembus-100-juta-unit-di-2016