

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah pengolahan data atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dibuktikan atau dimengerti. Dalam deskripsi data ini peneliti menggunakan responden dari sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain usia, jenis kelamin dan intensitas pembelian :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15-25	49	49%
2	26-30	20	20%
3	31-40	19	19%
4	>40	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Februari 2020

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 15-25 tahun sebanyak 49 orang atau 49%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian pada alfamart ini adalah anak-anak muda yang berusia 15-25 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
∞	Pria	31	31%
2	Wanita	69	69%
Jumlah		100	100%

Sumber : Februari 2020

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 69 orang atau 69%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian pada alfamart ini adalah wanita.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
∞	Baru Pertama	0	0%
2	Jarang	7	7%
3	Kadang-kadang	35	35%
4	Sering	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber : Februari 2020

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian dalam penelitian ini didominasi oleh intensitas pembelian “sering” sebanyak 58 orang atau 58%. Hal

tersebut dapat mengindikasikan bahwa intensitas pembelian pada alfamart “Sering” dilakukan oleh masyarakat atau konsumen.

4.1.2 Jawaban Responden

Hasil jawaban responden tentang variabel *price discount* yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Price Discount* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya suka membeli semua varian produk di alfamart yang mempunyai potongan harga	76	76,0	17	17,0	5	5,0	2	2,0	0	0,0
2	Saya selalu membeli produk tertentu yang memiliki potongan harga dengan jumlah yang banyak	44	44,0	43	43,0	9	9,0	3	3,0	1	1,0
3	Alfamart memberikan potongan harga setiap akhir pekan dan hari-hari tertentu	43	43,0	41	41,0	13	13,0	2	2,0	1	1,0
4	Saya merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga pada alfamart	45	54,0	40	40,0	12	12,0	3	3,0	0	0,0
5	Harga diskon yang tertera sesuai dengan yang dibayar	60	60,0	29	29,0	9	9,0	2	2,0	0	0,0
6	Banyak diskon produk yang ditawarkan alfamart	37	37,0	44	44,0	17	17,0	1	1,0	1	1,0

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan tabel 4.4 hasil jawaban responden variabel *price discount* (X1) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin satu yaitu “Saya suka membeli semua varian produk di alfamart yang mempunyai potongan harga” sebanyak 76,0% sangat setuju dan 44,0% setuju. Sedangkan

pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan pada poin dua dan poin empat yaitu “Saya selalu membeli produk tertentu yang memiliki potongan harga dengan jumlah yang banyak” dan “Saya merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga pada alfamart” sama- sama sebanyak 3,0% tidak setuju dan 1,0% sangat tidak setuju

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Sales Promotion* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berbelanja karena adanya diskon / potongan harga yang rutin	42	42,0	35	35,0	16	16,0	6	6,0	1	1,0
2	Saya berbelanja karena adanya penawaran “buy one get one”	32	32,0	50	50,0	12	12,0	6	6,0	0	0,0
3	Promosi yang dilakukan alfamart mengenai potongan harga sangat menarik	25	25,0	52	52,0	20	20,0	3	3,0	0	0,0
4	Promosi yang dilakukan alfamart dapat ditemui dimedia massa	20	20,0	65	65,0	13	13,0	0	0,0	2	2,0
5	Saya senang menggunakan kartu pontas untuk mengumpulkan poin kemudian jumlah poin yang terkumpul dapat di tukar dengan barang tertentu	19	19,0	52	52,0	21	21,0	7	7,0	1	1,0
6	Informasi melalui katalog yang dilakukan Alfamart sangat membantu saya mendapatkan informasi berbagai promosi dan penawaran spesial	19	19,0	55	55,0	22	22,0	4	4,0	0	0,0
7	Saya membeli produk karena terpengaruh promosi	22	22,0	46	46,0	28	28,0	3	3,0	1	1,0

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel *Sales Promotion* (X2) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin satu yaitu “Saya berbelanja karena adanya diskon / potongan harga yang rutin” sebanyak 42,0% sangat setuju dan 65,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan pada poin lima yaitu “Saya senang menggunakan kartu poin untuk mengumpulkan poin kemudian jumlah poin yang terkumpul dapat di tukar dengan barang tertentu” sebanyak 7,0% tidak setuju dan 2,0% sangat tidak setuju.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan	17	17,0	45	45,0	28	28,0	10	10,0	0	0
2	Saya tidak pernah merencanakan apa yang akan saya beli	23	23,0	46	46,0	18	18,0	13	13,0	0	0,0
3	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik	42	42,0	42	42,0	9	9,0	7	7,0	0	0,0
4	Saya selalu membeli produk tambahan tanpa direncanakan	43	43,0	43	43,0	6	6,0	8	8,0	0	0,0
5	Saya akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal	10	10,0	24	24,0	33	33,0	26	26,0	7	7,0
6	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya	13	13,0	40	40,0	26	26,0	19	19,0	2	2,0
7	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga	3	3,0	19	19,0	37	37,0	37	37,0	4	4,0

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel *Impulse Buying* (Y) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin empat yaitu “Saya selalu membeli produk tambahan tanpa direncanakan“ sebanyak 43,0% sangat setuju dan 46,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan pada poin tujuh yaitu “Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga” sebanyak 37,0% tidak setuju dan 7,0% sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dalam skala kecil yaitu terdapat 30 orang responden dengan r_{tabel} 0,361. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program IMB SPSS Version 20. Kriteria pengujiannya adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan valid dan sebaliknya. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validasi Kuesioner *Price Discount* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,807	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,828	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,827	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,816	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,791	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,801	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Price Discount*(X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Price Discount*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,828 dan paling rendah 0,791. Dengan demikian seluruh item *Price Discount* dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validasi Kuesioner *Sales Promotion* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,800	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,834	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,420	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,655	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,535	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,694	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel *sales promotion* (X2) sebanyak 7 pernyataan yang bersangkutan mengenai *Sales Promotion*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,834 dan paling rendah 0,420. Dengan demikian seluruh item *Sales Promotion* dinyatakan valid.

Tabel 4.9**Hasil Uji Validasi Kuesioner *Impulse Buying* (Y)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,411	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,712	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,778	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,781	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,656	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,740	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas untuk variabel *impulse buying* (Y) sebanyak 7 pernyataan yang bersangkutan mengenai *impulse buying*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,781 dan paling rendah 0,411. Dengan demikian seluruh item *Impulse Buying* dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka pengujian berikutnya yaitu melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yang ada pada program IMB SPSS Version 20.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Price Discount	0,801	0,7999 - 0,8000	Sangat Tinggi

Sales Promotion	0,760	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Impulse Buying	0,769	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai *cronbach's alpha* variabel *Price Discount*(X1) sebesar 0,801 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel *Sales Promotion*(X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,760 dengan tingkat reliabel tinggi, dan untuk variabel *Impulse Buying*(Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,769 yang artinya tingkat reliabel tinggi

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum dan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Sampel

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Price Discount (X1)	0,169	0,05	<i>Sig > Alpha</i>	Normal
Sales Promotion (X2)	0,120	0,05	<i>Sig > Alpha</i>	Normal
Impulse Buying (Y)	0,095	0,05	<i>Sig > Alpha</i>	Normal

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov (K-S) untuk variabel *price discount* (X1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,169 lebih besar dari 0.05 maka Ho diterima. Nilai K-S untuk variabel *sales promotion* (X2) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,120 lebih besar dari 0.05 maka Ho diterima. Dan nilai K-S untuk variabel *impulse buying* (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,095 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Price Discount	0,250	0,05	Sig > 0,05	Homogen
Sales Promotion	0,051	0,05	Sig > 0,05	Homogen

Sumber : Februari 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan test homogeneity of variances didapat nilai Sig 0,250 variabel price discount (X1), dan Sig 0,051 variabel sales promotion (X2) yang menunjukkan nilai > dari 0,05 yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogen.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Price Discount terhadap Impulse Buying	0,144	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sales Promotion	0,488	0,05	Sig>Alpha	Linier
-----------------	-------	------	-----------	--------

terhadap Impulse Buying

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Price Discount (X1) terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Sales Promotion (X2) terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,488 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

4.3.4 Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan suatu koefisien deterinasi simultan dan suatu koefisien determinan yang ada pada variabel. Adapun cara lain yaitu dengan cara melihat gejala yang ada pada multikolonieritas bisa dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang sudah diketahui.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai Vif	Nilai Tolreance	Kesimpulan	Keterangan
(X1)	1,419	0,705	Nilai VIF < 10 Dan Nilai Tolerance Mendekati 1	Bebas Gejala Multikolonieritas
(X2)	1,419	0,705	Nilai Vif < 10 Dan Nilai Tolerance Mendekati 1	Bebas Gejala Multikolonieritas

Sumber: Februari 2020

Pada tabel 4.14 dengan berdasarkan hasil uji multikolonieritas dengan diperoleh nilai vif dalam variabel (X1) yaitu *price discount*serta (X2) yaitu *sales promotion*dengan nilai sebesar 1,006 dengan nilai tolerance sebesar 0,994 dengan hasil yang samamaka rentangnya sempit dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa bebas gejala multikolonieritas atau multikolonieritas tidak terdeteksi.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Pada suatu uji regresi linier berganda dapat dilakukan dengan cara mengetahui suatu arah hubungan antara varuabel independent dan variabel dependent dengan melihat apakah dari masing-masing variabel pada independent berhubungan positif atau negative serta digunakan sebagai alat untuk memprediksi suatu nilai pada variabel dependent bahwa apakah suatu nilai pada variabel independent mengalami kenaikan atau bahkan penurunan

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda

Nilai kolerasi (R)	(R²) R Square
0,398	0,159

Sumber: Februari 2020

Pada tabel 4.15 dengan berdasarkan hasil uji regresi berganda pada program IBM SPSS maka diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Squeare yaitu sebesa 0,159, Yang diperoleh dari pengkuadratan dari nilai “R” atau koefisien korelasi adalah $0,398 \times 0,398 = 0,159$ Dari besarnya angka R Square atau koefisien determinasi yaitu 0,159 juga dapat disebut dengan 1,59 % . dari angka tersebut mempunyai arti pada variabel *price discount*atau (X1) dan variabel *sales promotion*(X2)

dengan ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying* atau (Y) dengan nilai sebesar 1,59%. Adapun sisanya adalah (100% - 1,59% = 98,41%) dipengaruhi oleh variabel yang lain yang diluar dari persamaan regresi pada data ini maupun dari variabel yang tidak teliti.

Tabel 4.16
Persamaan Hasil Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Sig
Regresi			
Konstanta	9,781		
Price	0,418	2,627	0,011
Discount			
Sales	0,136	1,069	0,289
Promotion			

Sumber: Februari 2020

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,781 + 0,418 X_1 + 0,136 X_2$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Constanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Price Discount*

X₂ = *Sales Promotion*

Dari tabel persamaan hasil koefisien regresi bisa dijelaskan antara lain :

1. Constanta memiliki nilai sebesar 9,781 memiliki arti bahwa variabel (X₁) *price discount* dan variabel (X₂) *sales promotion* 0 maknanya variabel *impulse buying* (Y) mempunyai nilai sebesar 9,781

2. Dari tabel diatas persamaan koefisien regresi dalam variabel (X1) *price discount* mempunyai nilai sebesar 0,418 yang menyatakan bahwa pada setiap variabel pada (X1) dapat meningkatkan suatu *impulse buying* dengan nilai sebesar 0,418. Dari persamaan regresi ini bernilai positif yang artinya terjadi suatu hubungan yang positif antara (X1) *price discount* dengan (Y) *impulse buying* akan semakin meningkat.
3. Dari tabel persamaan koefisien regresi dalam variabel (X2) *sales promotion* mempunyai nilai sebesar 0,136 yang menyatakan bahwa pada setiap variabel pada (X2) dapat meningkatkan satu *impulse buying* dengan nilai sebesar 0,136. Dan dari persamaan regresi ini bernilai positif yang artinya telah terjadi suatu hubungan yang positif antara (X2) *sales promotion* dengan (Y) *impulse buying* akan semakin meningkat.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pada pengujian uji t ini dapat digunakan sebagai alat untuk menguji suatu signifikansi constanta dengan suatu variabel independent, dan dengan berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti pada uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Regresi

(X1) dan (X2) terhadap (Y)

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{table}
<i>Price Discount</i> (X1)	2,627	0,011	1,995
<i>Sales Promotion</i> (X2)	1,069	0,289	1,995

Sumber: Februari 2020

1. Price Discount(X1) Terhadap Impulse Buying(Y)

- a. Berdasarkan pada tabel 4.17 dengan menggunakan nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel (X1) *price discount* mempunyai nilai sig yaitu $0,011 < 0,005$ maka H_1 diterima, maknanya *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada alfamart.
- b. berdasarkan pada tabel 4.17 dengan menggunakan rumus t_{hitung} dengan t_{table} diketahui bahwa pada variabel (X1) *price discount* mempunyai nilai t_{hitung} yaitu 2,627, dan karena dari nilai $t_{hitung} 2,627 > t_{table}$ yaitu 1,995, artinya dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama dinyatakan diterima yang mempunyai makna ada pengaruh secara parsial antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada alfamart

2. Sales Promotion(X2) Terhadap Impulse Buying(Y)

- a. Berdasarkan pada tabel 4.17 dengan menggunakan nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel (X2) *sales promotion* mempunyai nilai sig yaitu $0,289 > 0,05$ maka H_2 ditolak, maknanya *sales promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada alfamart
- b. berdasarkan pada tabel 4.17 dengan menggunakan rumus t_{hitung} dengan t_{table} diketahui bahwa pada variabel (X2) *sales promotion* mempunyai nilai t_{hitung} yaitu 1,069, dan karena dari nilai $t_{hitung} 1,069 < t_{table}$ 1,995 artinya dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua dinyatakan ditolak dengan makna tidak ada pengaruh secara parsial antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada alfamart.

4.5.2 Hasil Uji F

Pada pengujian oalh data uji f ini sebgai alat untuk menunjukkan bahwa apakah pada semua variabel independent yang telah dimasukkan

kedalam model ini secara bersama-sama atau simultan ada pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig	F_{table}
6,311	0,003	2,74

Sumber: Februari 2020

Pada tabel 4.18 berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,311 > dari F_{table} 2,74 dan berdasarkan nilai Sig sebesar 0,003 < 0,05 maka artinya pada *impulse buying* didalam uji F ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dengan kata lain *price discount*(X1) dan *sales promotion*(X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*(Y) pada alfamart.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Price Discount*(X₁) Terhadap *Impulse Buying*(Y)

Price discount berpengaruh terhadap *impulse buying* pada alfamart dengan ini peneliti menyatakan bahwa *price discount* menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *impulse buying* pada alfamart. Hal ini menepis citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya. Menurut Kotler (2009) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Sedangkan menurut Chen (2012) *price discount* merupakan promosi penjualan uang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline. *Price discount* juga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para

konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas, harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Tujuan diadakan *price discount* untuk mendorong pembeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bias naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Dan merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama (2016) tentang “Pengaruh *price Discount* dan *Bonus pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket Indomart” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.6.2 Pengaruh *sales promotion*(X₂) Terhadap *impulse buying*(Y)

Sales promotion terdapat tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse buying* pada alfamart. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan salah satu strategi penentu keberhasilan suatu pemasaran, *sales promotion* digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang mengandung informasi yang berkaitan dengan produk guna menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Menurut Belch & Belch (2015) mengenai indikator *sales promotion* yang mencakup pemberian kupon, *Cosumer-Oriented*, *free premium*. Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang

biasanya bersifat jangka pendek. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk dengan manfaat sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dibanding dengan membeli produk dengan *sales promotion* tetapi tidak memenuhi kebutuhan melainkan hanya keinginannya saja yang terpenuhi. Sehingga dilihat dari hasil penelitian ini untuk keputusan *impulse buying* ini sendiri tidak begitu memerlukan *sales promotion* karena konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen serta keinginan yang seimbang terhadap produk yang ditawarkan, maka *sales promotion* tidak menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gilang Raafi Indraswari (2016) tentang “Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi berdasarkan hasil jawaban responden indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu promosi penjualan.

4.6.3 Pengaruh *Price Discount*(X_1)Dan *Sales Promotion*(X_2) Terhadap *Impulse Buying*(Y)

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada alfamart. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “*price discount* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada alfamart”. Tujuan diadakan *price discount* untuk mendorong pembeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bias naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan

yang diperoleh perusahaan. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Dan merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Sedangkan *sales promotion* digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang mengandung informasi yang berkaitan dengan produk guna menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk dengan manfaat sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dibanding dengan membeli produk dengan *sales promotion* tetapi tidak memenuhi kebutuhan melainkan hanya keinginannya saja yang terpenuhi.

Mowen dan Minor (2011) mendefinisikan *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar *price discount* dan semakin banyak *sales promotion* yang menarik oleh pihak minimarket Alfamart dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen atau pelanggan.