

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja

di suatu tempat perbelanjaan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya gaya hidup merupakan salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini.

Oleh karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Syarat yang harus di penuhi perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan tindakan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik di hati konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas permintaan barang dan jasa ritel.

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.

Alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu.

Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan/direncanakan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan atau perencanaan sebelumnya sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Impulse buying berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol. Mayoritas barang-barang yang dibeli secara impulsif merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan secara langsung oleh konsumen.

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu hal yang patut mendapat perhatian penting. Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di negara maju, di Indonesia pembelian impulsif juga sering terjadi. Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap peritel dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Salah satu yang mendukung berkembangnya usaha ritel adalah dengan adanya toko atau gerai. Toko/gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan.

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

Adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern

(swalayan/*self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko diantaranya adalah program *price discount* dan *bonus pack*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah *price discount*. Promosi penjualan yang paling banyak digunakan adalah *price discount*. Menurut Mishra (2011) *Price discount* merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga di mana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Dengan demikian *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen.

Diskon besar-besaran ini membuat antusias karena begitu masuk ke toko ritel modern sudah terpampang poster diskon yang di pajang di setiap sudut tokonya, yang membuat pengunjung berbondong-bondong datang dan orang-orang akan merasa rugi jika kesempatan berbelanja di toko ritel modern ini dilewatkan. Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan karena orang tersebut memiliki *budget* lebih dari diskon yang telah di dapatkan pada barang sebelumnya. Akan tetapi hal ini pun sering dianggap masalah oleh konsumen, biasanya persepsi orang terhadap diskon yang diberikan perusahaan yakni perusahaan menaikkan harga produk dari harga aslinya dan dari harga yang sudah di naikkan tersebut perusahaan memberikan diskon kepada barang tersebut. Jadi biasanya konsumen berfikir bahwa harga diskon yang diberikan tersebut memang harga yang sesungguhnya.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Alfamart adalah jaringan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamart juga menggalakkan promosi yaitu diskon harga yang merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Konsumen diberikan penawaran potongan harga dari potongan 10% hingga 50% untuk produk – produk yang terpilih juga dengan periode yang telah ditentukan. *Price discount* yang diberikan diharapkan mampu menarik konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan terkait *price discount* yang dilakukan Alfamart masih sering muncul keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart di beberapa media cetak maupun media *online*. Adapun contoh kasus yang pernah terjadi di beberapa minimarket Alfamart di Indonesia akan menjadi rujukan.

Kasus pertama dialami oleh seorang pelanggan bernama Iqbal dan temannya yang berbelanja di Alfamart Jl. Cisitua Lama Bandung pada bulan Februari 2013. Pelanggan tersebut mengeluhkan struk pembelanjaan yang tidak diberikan, dikutip di bagian inti sebagai berikut: “Ketika diminta ternyata karyawannya kebingungan dan setelah dikasihkan ternyata harganya di naikkan Rp.2000, ini baru dari satu *costumer* bagaimana dengan 1000 *costumer*?

Dari cuplikan kasus pertama terdapat fenomena yang terlihat yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan oleh Alfamart. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Alfamart. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount*

karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, pada Alfamart Kota Tengah juga terjadi beberapa keluhan konsumen dilihat dari segi *price discount* yaitu :

1. Pelanggan merasa bahwa potongan harga yang diberikan masih kecil, artinya walaupun produk sudah diberikan potongan harga, namun tidak jauh berbeda dengan harga normalnya.
2. Kurang menariknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu jarang produk yang termasuk kebutuhan pokok mendapatkan potongan harga misalnya susu dan beras.

Faktor selanjutnya yang konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah *bonus pack*. Menurut Robinson dan Schultz (2012:23) *bonus pack* merupakan paket khusus dimana konsumen diberi produk lebih dari produk yang sama atau bahkan harga yang lebih murah dari harga semula, biasanya *bonus pack* di tempel di rak tempat produk tersebut.

Bentuk promosi lain yang ditawarkan Alfamart adalah *bonus pack*, yaitu kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing. Bentuk-bentuk pemberian bonus *Pack* yang ditawarkan Alfamart berupa pembelian produk beli 2 gratis 1 (*buy two get one free*) maupun beli 1 gratis 1 (*buy one get one free*). Hal tersebut diharapkan dapat menarik

konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar. Adapun data penjualan Alfamart dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan pada Alfamart Kota Tengah

No	Tahun	Pendapatan	Jumlah pembeli
1.	2017	Rp.60.180.000,-	3.487
2.	2018	Rp.58.478.000,-	3.013
3.	Oktober 2019	Rp.59.720.000,-	3.231
Total			9.731

Sumber : Data primer Alfamart Kota Tengah, 2019

Dilihat dari tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa pendapatan Alfamart Kota Tengah dari tahun 2017 sampai dengan Oktober tahun 2019 terus mengalami fluktuatif atau naik turun. Hal ini secara tidak langsung berhubungan dengan jumlah konsumen yang juga ikut berfluktuatif, karena penurunan naik turunnya volume penjualan akan mempengaruhi pendapatan Alfamart Kota Tengah.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, penyebab utama berfluktuatifnya jumlah konsumen terkait *bonus pack* berupa konsumen merasa kurang bermanfaat hadiah yang diberikan, karena jenis hadiah yang diperoleh sama dengan jenis barang yang dibeli.

Permasalahan *bonus pack* juga pernah terjadi di minimarket Alfamart di Jl Rempoa, Tangerang. Kasus ini dialami pelanggan bernama Ranti pada 24 Januari 2013. Pelanggan ini mengeluhkan tidak adanya stok *bonus pack* ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran "*family pack*" dengan promo 'Beli 2 Gratis 1', dikutip di bagian inti.

Dari beberapa masalah keluhan pelanggan dalam kasus kedua diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pihak Alfamart masih belum bisa menyediakan stok bonus pack yang sesuai dengan jumlah stok barang yang tersedia di *display*. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan kecewa karena pelanggan merasa dirugikan dan dibohongi dengan promosi yang diberikan oleh pihak Alfamart. Seharusnya jika stok *bonus pack* tidak tersedia, pihak Alfamart memberikan informasi terlebih dahulu kepada pelanggannya agar pelanggan mengetahui dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart di Kota Tengah (Studi kasus di Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah?
3. Apakah *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam *impulse buying* sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya. Jika penelitian ini memberikan dampak positif seperti menunjukkan pengaruh yang baik pada strategi yang diuji, perusahaan dapat meningkatkan strategi yang dapat memberikan peluang besar untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

2. Bagi Universitas Pasir pengaraian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan, bahan bacaan dan bahan pertimbangan dalam mata kuliah pemasaran khususnya mengenai *impulse buying*.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen yaitu *impulse buying*, selain itu sebagai bahan penerapan teori yang telah diterima dan juga bisa mengetahui respon konsumen terhadap suatu promosi dan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisikan landasan teori, kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan pemaparan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Price Discount*

2.1.1.1 Pengertian *Price Discount*

Dalam pemasaran, *Price Discount* (Potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2012:222), *price discount* 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 di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Menurut Sutisna (2012:302) *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:93) *price discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Menurut Assauri (2012:49) mengatakan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

2.1.1.2 Jenis-jenis *Price Discount*

Menurut Assauri (2012:49), membagi jenis-jenis *price discount* menjadi:

1. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah penawaran discount untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar.
2. Diskon kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan discount tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat.
3. Diskon kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity discount*) hanya berlaku untuk pesanan individual.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah discount yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini.
5. Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat.
6. Harga obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:93) membagi jenis – jenis discount menjadi lima, yaitu :

1. Diskon Tunai

Pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran yang tepat waktu

2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

3. Diskon Musiman

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Discount musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

4. Diskon Fungsional

Discount yang diberikan kepada ditributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

5. Diskon Intensif

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru.

Menurut Tjiptono (2013:166) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4. *Trade (Functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

2.1.1.3 Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012:300) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator *price discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Sedangkan menurut Damayanti (2010:27), indikator pengukuran *price discount* adalah :

1. Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2. Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3. Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

2.1.2 Bonus Pack

2.1.2.1 Pengertian Bonus Pack

Bonus Pack merupakan kuantitas produk kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu, dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing.

Menurut Belch (2009:535) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Shimp (2014:226) mendefinisikan *bonus pack* dalam kemasan adalah kuantitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal.

Menurut Kotler dan Keller (2012:230) strategi hadiah gratis atau paket *bonus pack* adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

Menurut Cummins (2011:114) mendefinisikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Menurut Harper (2012:221) bonus dalam kemasan (*bonus pack*) adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* oleh konsumen. Atau dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

2.1.2.2 Jenis dan Manfaat *Bonus Pack*

Menurut Kotler (2012:162) berpendapat tentang jenis *bonus pack* yaitu :

1. Paket tunggal (*Reduce Price Pack*)

Satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Seperti beli satu dapat dua (*buy one get one free*).

2. Paket kumpulan (*Banded Pack*)

Yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama. Seperti sikat gigi.

Selanjutnya Menurut Belch (2009:535) terdapat manfaat dari penggunaan *bonus pack* yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.1.2.3 Indikator *Bonus Pack*

Indikator *bonus pack* menurut Saladin (2013:95) antara lain :

1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)
Yaitu ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
2. Manfaat hadiah
Yaitu melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
3. Nilai hadiah
Yaitu terdapat *value*/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

Menurut Belch (2009:535), indikator dari *bonus pack* adalah :

1. Daya tarik dari bonus tambahan.
Bonus tambahan yang ditawarkan produsen harus mampu menarik minat konsumen dan bonus yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik dari pemberian bonus tambahan ini dapat membedakan

Alfarmart dan supermarket lainnya, sehingga pemberian dari bonus tambahan terhadap produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Manfaat yang dirasakan dari bonus tambahan.

Bonus tambahan yang diberikan produsen bukan sekedar menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu memberikan manfaat bagi konsumen tanpa mengurangi manfaat produk utama, karena sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian apabila produk tersebut dapat membawa manfaat yang besar.

3. Ketetapan bonus yang dijanjikan sesuai dengan harapan konsumen.

Bonus yang ditawarkan oleh para produsen harus sesuai dengan keinginan konsumen karena apabila bonus yang dijanjikan tidak mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian maka strategi promosi tersebut tidak membawa manfaat.

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian secara impulsif atau *impulse buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2011:65) menjelaskan “*impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.

Murray dan Dholakia (2010:16), mendefinisikan *impule buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian *impulse* seringkali melibatkan komponen hedonik atau afektif.

Gasiorowska (2011:15) mendefinisikan *impluse buying* sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Sumarwan (2011: 45), mengemukakan bahwa *impulse buying* lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi.

Menurut Fitri (2016), *impulse buying* adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Apabila tidak dikontrol, belanja impulsif dapat menjadi *habbit* atau kebiasaan yang tidak sehat.

Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

2.1.3.2 Indikator *Impluse Buying*

Menurut Japariato (2011:34), pembelian berdasar *impulse buying* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Engel et al. (2013:15), Adapun indikator dari *impulse buying* sebagai berikut

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:403), indikator yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:

1. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan yang ingin dia miliki. Sebagai contoh orang yang berpendidikan rendah tidak akan membutuhkan sebuah komputer, tetapi orang yang berpendidikan tinggi akan membutuhkan sebuah komputer untuk belajar.

2. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat juga menentukan untuk meningkatkan daya beli seseorang karena semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi

pula keinginan akan sesuatu produk. Sebagai contoh, orang yang berpendapatan rendah tidak akan mampu membeli pakaian yang mahal tetapi orang yang berpendapatan tinggi dia akan mampu membeli pakaian yang mahal dan merek terkenal.

3. Tingkat Kebutuhan

Tingkat kebutuhan orang sangatlah berbeda. Orang yang berpenghasilan tinggi, mereka akan membutuhkan berbagai macam keperluan dalam hidupnya, sedangkan orang yang berpenghasilan rendah, mereka akan lebih berpikir untuk kebutuhan makan saja.

4. Harga barang

Harga sangat berpengaruh terhadap naik dan turunnya daya beli masyarakat. Semakin tinggi harga barang, maka daya beli semakin rendah, sedangkan semakin rendah harga produk, maka daya beli akan semakin tinggi.

5. Mode

Konsumen akan lebih memilih mode yang bagus dan yang terbaru karena kebanyakan manusia tidak mau tertinggal dari perkembangan zaman.

6. Kebiasaan Masyarakat

Dizaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

2.1.3.3 Tipe *Impulse Buying*

Menurut Fitri (2016:14), terdapat empat jenis pembelanja impulsif, yaitu :

1. Tipe kompensatif. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja tanpa pikir panjang hanya karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga. Sering kali barang-barang yang dibeli tidak dibutuhkan, sehingga tidak dipakai dan tersimpan rapi dalam lemari.
2. Tipe akseleratif. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.
3. Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.
4. Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

Menurut Sumarwan (2011: 45) ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse*

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. *Reminded Impuls*

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. *Suggestion impulse*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimuli keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned impulse*

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa stimulus untuk membeli unit yang tidak diantisipasi, ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

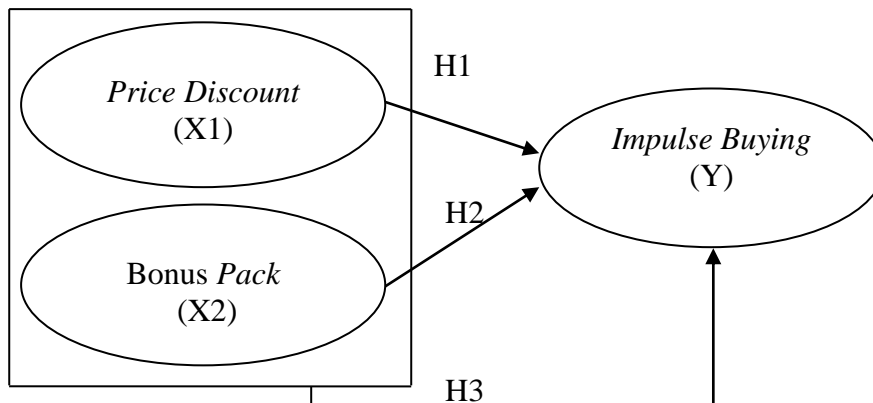
Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Syazkia, 2018	Pengaruh bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen PT. Lion Super Indo Gerai Antapani	Variabel bebas : bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> Variabel terikat : <i>impulse buying</i>	Dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2	Supma, 2018	Pengaruh <i>price discount</i> dan bonus <i>pack</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (Studi pada konsumen distro Bibox Store di Kota Berastagi)	Variabel bebas : <i>price discount</i> dan bonus <i>pack</i> Variabel terikat : <i>impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Prihastama, 2016	Pengaruh <i>price discount</i> dan bonus <i>pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan mini market (Studi pada pelanggan mini market Indomaret Jl. Demangan baru, Depok Sleman Yogyakarta)	Variabel bebas : <i>price discount</i> dan bonus <i>pack</i> Variabel terikat : <i>impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan bonus <i>pack</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Syazkia (2018)

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁** : Diduga *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.
- H₂** : Diduga *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.
- H₃** : Diduga *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif guna mengetahui pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah di Alfamart yang terletak di Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. Waktu penelitian pada bulan Desember 2019 sampai dengan Juni 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2010:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Alfamart yang berjumlah 9.731 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik sampel dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling aksidental* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data yang berbelanja di Alfamart. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Siregar, 2011:78).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{9.731}{1 + 9.731 (10\%^2)} = \frac{9.731}{98,31} = 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis Data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai *price discount* dan bonus pack terhadap *impulse buying* di Alfamart Kota Tengah.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan di Alfamart Kota Tengah.

2. **Sumber Data** di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis atau registrasi konsumen tentang jumlah pembeli di Alfamart Kota Tengah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

1) Observasi

Notoatmodjo (2010:131), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2) Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

3) Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *price discount* dan bonus pack. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu *impulse buying*. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3. 1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Variabel bebas			
<i>Price discount</i> (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2012:93) <i>price discount</i> adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.	Sutisna (2012:300) 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk	Ordinal
Bonus pack (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2012:230) strategi hadiah gratis atau paket bonus pack (gimmick) adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.	Saladin (2013:95) 1. Bentuk hadiah 2. Manfaat hadiah 3. Nilai hadiah	

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<i>Impulse buying</i> (Y)	Gasiorowska (2011:15) mendefinisikan <i>impluse buying</i> sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.	Japariato (2011:34) 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat.	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2011:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (20011:87).

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji instrumen terdiri dari:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas Instrument menurut Sugiyono (2011:86) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kebenaran suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:86) menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk (unsur) variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60. Skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan reng yang sama.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
82% – 100%	Sangat baik
71% – 81,99%	Baik
56% – 70,99%	Cukup baik
46% – 55,99%	Kurang baik
0% - 45,99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2009:15)

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat "*impulse buying*"

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X₁ = *Price discount*

X₂ = *Bonus pack*

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2010:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2010:112).

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas menurut Sugiyono (2011:86) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas menurut Sugiyono (2011:86) bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 18. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *price discount* dan bonus pack secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.

H_o : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig \geq$ Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *price discount* dan bonus pack secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.

3.7.4.2 Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_a Diterima : Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.

H_o Diterima : Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel *price discount* dan *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Tengah.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *price discount* dan bonus pack dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (*impulse buying*).