

INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING AZWA PERFUME PEKANBARU

VIKARIO SOLENSKI

Email: vsolensky@gmail.com

Preceptor: Dr. H. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

*Study of Business Administration
Department of Administration Sciences
Faculty of Social and Political Sciences
Riau University*

*Campus Bina Widya H.R. Soebrantas Road Km 12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence between Price Discount and Sales Promotion Against Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru. Price discount is a discount on the agreed sale price if payment is made within a period of time faster than the credit term or cash deductions when viewed from the point of sale (Ismaya, in Kasimin et al 2014: 3). The next variable is Sales promotion, is a company promotion program in order to encourage sales or to increase sales or in order to maintain the interest of customers to keep shopping at it (Ma'ruf, in Kasimin et al 2014: 3). The two variables in this study are thought to have an effect on Impulse Buying. Impulse Buying itself is nothing new in the marketing world, but it is very interesting to research. This research was conducted at Azwa Perfume Pekanbaru. This study took the number of respondents as many as 94 people.

Data obtained through questionnaires. The data from the questionnaire is further processed using statistical analysis that is simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis, and significance test with t test (partial), F (simultaneous) test.

The results show that the hypothesis of this study is acceptable. Where meaning price discount and sales promotion simultaneously significantly influence impulse buying Azwa Perfume Pekanbaru.

Keywords: Price Discount, Sales Promotion, Impulse Buying

Latar Belakang

Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, obyek, atau ruangan (<https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum>).

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya industri kecantikan dan *fashion*, peran parfum saat ini menjadi alat pelengkap penampilan masyarakat dalam

aktifitas sehari-hari. Perubahan paradigma bahwa minyak wangi (parfum) sudah bukan lagi barang yang identik dengan wanita, dimana saat ini pria sangat membutuhkan minyak wangi untuk menjaga aroma tubuhnya agar tetap segar dalam kehidupan bersosialisasi.

Di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang menggunakan parfum sebagai pelengkap penampilan dalam menemani aktifitas kesehariannya, contohnya yang paling sering menggunakan parfum adalah

orang-orang yang banyak menghabiskan waktunya di luar ruangan atau bisa disebut pekerja lapangan seperti pekerja proyek, mahasiswa, maupun masyarakat umum.

Hal tersebut merupakan salah satu hal yang melatar belakangi setiap pengusaha parfum untuk mendirikan usaha ini. Dalam perkembangannya sangat banyak terdapat *brand/merk* parfum di Indonesia khususnya kota Pekanbaru, dengan beragamnya produk dan *system* penjualan juga pemasaran, pengusaha-pengusaha parfum di kota Pekanbaru melakukan berbagai macam strategi guna mendekatkan diri kepada masyarakat dengan harapan produk yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik.

Dengan perkembangan bisnis parfum yang begitu pesat di kota Pekanbaru, hal tersebutlah yang mendasari Azwa Perfume membuka salah satu cabangnya di Kota Pekanbaru. Menurut Kotler (2008:51). "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya., oleh karena itu Azwa Perfume Pekanbaru beralamat di Jl. Teuku Umar, No. 79, yang berada tepat di tengah kota Pekanbaru.

Azwa Perfume Pekanbaru adalah salah satu outlet yang khusus memasarkan parfum dari PT. Azzwars & Sons, selain memasarkan parfum PT. Azzwars & Sons juga memproduksi berbagai macam jenis parfum. PT. Azzwars and Sons sejak tahun 1999 telah fokus dalam pengembangan bisnis parfum di regional Sumatera Barat dan Riau, mulai dari memasarkan produk parfum refill sampai memproduksi, memasarkan, sekaligus mendistribusikan parfum dengan aroma sendiri.

Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat digunakan, perusahaan harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana hal

tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari usaha sejenis. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya (Thomas Stefanus Kaihatu, dalam Hendro Putra 2011:2).

Price discount dan *sales promotion* selalu dilaksanakan rutin dan *continue* setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah *impulse buying*, berdasarkan hal tersebut maka dari itu peneliti mengambil sampel dari data konsumen setiap bulannya. Karena jika data *price discount* dan *sales promotion* tahunan yang dipakai akan sangat sulit menelitinya mengingat sangat banyaknya program *price discount* dan *sales promotion* yang dijalankan sepanjang tahun, dan pengaruhnya kepada *impulse buying* secara otomatis juga akan sangat sulit diteliti.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh *factor* individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure – arousal – dominance*) (Darden dan Griffin, dalam Hendro Putra 2011:2). Dimana *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam situasi; dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Hal tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan, dalam Kasimin *et al* 2014:3). Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugetisbel. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) tidak lagi peduli untuk melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Jennie *et al* (dalam Sari *et al* 2014:853) mengatakan bahwa bagi

perusahaan, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran 4P. Christina (dalam Sari *et al* 2014:852) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dan menurut Maymand & Mostafa (dalam Sari *et al* 2014:852) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *price discount dan sales promotion*.

Azwa Perfume Pekanbaru dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dan sikap *impulse buying* konsumennya selalu menerapkan strategi pemberian *price discount* atas berbagai item produk yang ditawarkannya. *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin *et al* 2014:3).

Selain memberikan *price discount*, maka *sales promotion* juga gencar dilakukan oleh pengelola Azwa Perfume Pekanbaru. *Sales promotion* adalah program promosi perusahaan dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf, dalam Kasimin *et al* 2014:3).

Dalam upaya menyebarluaskan informasi mengenai adanya *price discount* dan *sales promotion* yang dilakukan, pengelola Azwa Perfume Pekanbaru melakukan promosi iklan melalui berbagai media *advertising* seperti menyebarkan flyer, memasang spanduk dan *banner* ditempat-tempat strategis, memasang iklan di Koran, dan juga menggunakan *sosial media* seperti melalui *twitter, instagram, facebook*, juga

melalui *account-account online media* seperti @infopku dan @brosispu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* Azwa Perfume Pekanbaru?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* Azwa Perfume Pekanbaru?
3. Apakah *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying* Azwa Perfume Pekanbaru.?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *price discount* pada Azwa Perfume Pekanbaru.
2. Mengetahui *sales promotion* pada Azwa Perfume Pekanbaru.
3. Mengetahui *Impulse buying* pada Azwa Perfume Pekanbaru.
4. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying* pada Azwa Perfume Pekanbaru.
5. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada Azwa Perfume Pekanbaru.
6. Mengetahui pengaruh *price discount* dan *sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada Azwa Perfume Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

- **Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan para akademisi untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran,

hususnya pemasaran bisnis modern dan produk kreatif, juga sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Manfaat lain adalah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan kepustakaan prodi Administari Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

- **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah berupa saran atau masukan yang berguna bagi Azwa Perfume Pekanbaru dalam mengembangkan bisnisnya, dan diimplementasikannya *price discount* dan *sales promotion* ke dalam program-program pemasaran Azwa Perfume Pekanbaru agar *impulse buying* dapat lebih ditingkatkan dikemudian hari. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri secara khusus dan para pembaca secara umumnya dalam mengembangkan karirnya dibidang usaha/bisnis yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Kerangka Teori

- **Price discount**

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin *et al* 2014:5). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin *et al* 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin *et al* 2014:5).

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga

langsung dari suatu produk (Ben Lowe, dalam Asterrina *et al* 2011:3).

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Kasimin *et al* 2014:5), potongan penjualan antara lain terdiri dari potongan kuantitas (*quantity discount*) berupa potongan non kumulatif dan potongan kumulatif, potongan dagang (*rate discount*) atau potongan fungsional, rabat kontan (*cash discount*), yaitu merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli, karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya, potongan musiman (*seasonal discount*), serta pencatatan maju (*forward discount*).

- **Sales promotion**

Promosi (*promotion*) sangat penting bagi suatu perusahaan, selain sarana komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen juga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku dan *image* terhadap perusahaan, sehingga kekurangan-kekurangan dapat diperbaiki agar konsumen merasa puas terhadap produknya, setiap perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi yang khusus, yang mereka anggap paling sesuai dan menguntungkan bagi perusahaan.

Angipora (dalam Anggraini *et al* 2013:5) mengemukakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Lestari 2015:88) *sales promotion* merupakan bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (dalam Lestari 2015:90) yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi:

kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan lain-lain.

2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon, barang dagangan, bantuan peralatan, atau intensif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti kontes penjualan.

- **Impulse buying**

Keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing* atau *impulse buying*) (Sumarwan, dalam Kasimin *et al* 2014:6). Pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut: spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat.

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam journal of retailing, Beatty dan Ferrel (dalam Asterrina *et al* 2011:5) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala *impulse buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu :

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).
2. Emosi Positif (*Positive Affect*)
3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).
4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).
5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).
6. Ketersediaan Uang (*Money Available*).
7. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

H1 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Azwa Perfume Pekanbaru.

H2 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Azwa Perfume Pekanbaru.

H3 : *Price discount* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Azwa Perfume Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN

Regresi Sederhana

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

- ***Price Discount (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)***

Dari hasil keseluruhan estimasi model persamaan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.26

Hasil Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.859	2.891		4.448	.000
Price discount	1.034	.084	.790	12.358	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying

$$Y = 12,859 + 1,034X$$

Keterangan:

Y = *impulse buying*

X = *price discount*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,859 menyatakan bahwa jika *price*

discount tidak memiliki nilai (0) maka nilai *impulse buying* sebesar 12,859.

- 2) Koefisien regresi variabel *price discount* sebesar 1,034, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *price discount* maka *impulse buying* mengalami peningkatan sebesar 1,034.

- **Sales Promotion (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying, sebagai berikut;

Tabel 3.27
Hasil Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.672	1.828		5.292	.000
Salespromotion	1.864	.087	.912	21.362	.000

a. Dependent Variable: Impulsebuying

$$Y = 9,672 + 1,864X$$

Keterangan:

Y = *impulse buying*

X2 = *sales promotion*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,672 menyatakan bahwa jika *sales promotion* tidak memiliki nilai (0) maka nilai *impulse buying* sebesar 9,672.
- 2) Koefisien regresi variabel *sales promotion* sebesar 1,864, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *sales promotion* maka *impulse buying* mengalami peningkatan sebesar 1,864.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

- **Price Discount (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Tabel 3.28
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.620	4.939	1.580

a. Predictors: (Constant), Pricediscout

b. Dependent Variable: Impulsebuying

R Square (R²) atau kuadrat R, yaitu Menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,624 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 62,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

- **Sales Promotion (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Tabel 3.29
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.832	.830	3.299	2.029

a. Predictors: (Constant), Salespromotion

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.832	.830	3.299	2.029

a. Predictors: (Constant), Salespromotion

b. Dependent Variable: Impulsebuying

R Square (R^2) atau kuadrat R, yaitu Menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,832 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 83,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

c. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

- **Price Discount (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Tabel 3.30

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.859	2.891		4.448	.000
Pricediscoun	1.034	.084	.790	12.358	.000

a. Dependent Variable: Impulsebuying

Dari tabel rekapitulasi uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel *price discount* (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y), yakni sebesar 12,358 dengan tingkat signifikansi 0,000. Diketahui nilai t table pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan. Sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = df = n - 2$$

Keterangan:

N: jumlah

$$t_{\text{tabel}} = 94 - 2 = 92$$

Alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,986.

Maka nilai t_{tabel} untuk $df = 92$ pada alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,986. Dengan demikian nilai t_{hitung} sebesar 12,358 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying*. Maka diketahui $t_{\text{hitung}} (12,358) > t_{\text{tabel}} (1,986)$. Artinya variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

- **Sales Promotion (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Tabel 3.31

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.672	1.828		5.292	.000
Salespromotio	1.864	.087	.912	21.362	.000

a. Dependent Variable: Impulsebuying

Dari tabel rekapitulasi uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel *sales promotion* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y), yakni sebesar 21,362 dengan tingkat signifikansi 0,000. Diketahui nilai t table pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan. Sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = df = n - 2$$

Keterangan:

N: jumlah

$$t_{\text{tabel}} = 94 - 2 = 92$$

Alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,986.

Maka nilai t_{tabel} untuk $df = 92$ pada alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,986. Dengan demikian nilai t_{hitung} sebesar 21,362 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *sales*

promotion terhadap *impulse buying*. Maka diketahui $t_{hitung} (21,362) > t_{tabel} (1,986)$. Artinya variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

d. Regresi Sederhana

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.32

Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.629	1.868		3.549	.001		
Price discount	.310	.079	.237	3.925	.000	.432	2.315
Sales promotion	1.499	.123	.734	12.141	.000	.432	2.315

a. Dependent Variable: Impulsebuying

$$Y = 6,629 + 0,310x_1 + 1,499x_2$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 6,629 ini dapat diartikan jika *price discount* dan *sales promotion* nilainya 0, Maka *impulse buying* bernilai 6,629.
2. Nilai koefisien regresi variabel *price discount*, yaitu 0,310, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *price discount* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,310.
3. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion*, yaitu 1,499, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *sales promotion* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 1,499.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independendalam menjelaskan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 3.33

Hasil koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 ^a	.857	.853	3.068	1.917

a. Predictors: (Constant), Salespromotion, Pricediscunt

b. Dependent Variable: Impulsebuying

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,857. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 85,7%. Sedangkan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

f. Uji F

Tabel 3.34

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5112.407	2	2556.204	271.588	.000 ^a
Residual	856.497	91	9.412		
Total	5968.904	93			

a. Predictors: (Constant), Salespromotion, Pricediscunt

b. Dependent Variable: Impulsebuying

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 271,588 sedangkan nilai F tabel 3,10. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *price discount* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel *Price Discount* yakni Pencatatan Maju (*Forward Discount*),

Potongan Dagang (*Trade Discount*), Rabat Kontan (*Cash Discount*), Potongan Musiman (*Seasonal Discount*), Pencatatan Maju (*Forward Discount*) dan setiap dimensi yang ada di dalam variable *Sales Promotion* yakni Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*), Promosi Dagang (*Trade Promotion*), Promosi Wiraniaga (*Salesforce Promotion*) memiliki pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* dengan dimensinya yaitu Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*), Emosi Positif (*Positive Affect*), Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*), Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*), Ketersediaan Waktu (*Time Available*), Ketersediaan Uang (*Money Available*), Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*). Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Rajawali Press.
- DH, Swastha dan Tulus TH dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; BPFE.
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Ritel. Paduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta; Edisi Pertama, PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Husein Umar (2003). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indrianto dan Supomo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo dan Jhon, 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Aaker, David and Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. 1995. Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3 : 25-40.
- Evans, Joel R. dan Barry Berman. 1997. *Marketing*. New Jersey :Prentice – Hall.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi* Doktor. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein, Umar. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta. Gramedia
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Pt Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan, Impelementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid1*. Jakarta :Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2008), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua Belas. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14 edition*. Harlow : Pearson.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya..
- Siagian, D, Sugiarto. 2006. *Metode Statistika* untuk bisnis dan ekonomi, jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Subagyo, Djarwanto. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta. BPEF Yogyakarta.
- Sugiyono,1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, cv.
- Sumarni M, Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta. CvAndi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Pemasaran Mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang” Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Putri, Yessica Tri Amanda ; Muhammad Edwar. 2014. “Pengaruh *Bonus Pack* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Surabaya.
- Asterrina, Febrya: Hermiati, Tuti. 2011. “Pengaruh Discount Terhadap Perilaku *Impulse Buying*” (STUDI PADA: KONSUMEN CENTRO DEPARTMENT STORE DI MARGO CITY) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- Anggraeni, Hapy: Mashariono. 2013. “Pengaruh Sales Promotion Dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya”. Ilmu & Riset Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum>
- Sumber lain :**
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. “*Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*” Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Sari, Dewa Ayu Taman; Alit Suryani. 2013. “Pengaruh *Merchandising*, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Udayana.
- 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). Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lestari, Rini. 2015. “Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi