

PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA

Faridha Anggraeni

Faridha.fa17@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research is meant to analyze the influence of sales promotion, discount and impulse buying to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya. The populations of this research are all customers who have ever purchased products at Hypermarket PTC Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the samples are 100 people. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of this research shows the significant influence of the variables i.e.: sales promotion, discount and impulse buying to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya. This research indicates that the model used in this research is feasible to be used for further research. The result is supported by the level of coefficient correlation is 80.3% which shows the correlation among those variables to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya is firm. The result of the test shows that partially sale promotion, discount and impulse buying have significant influence to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya. And also got that statistical testing shows done can be taken this conclusion variables have a dominant influence of the decision the purchase by impulse hypermart is buying because it has determined partial the biggest

Keywords: *Sales Promotion, Discounts, Impulse Buying, and Puschasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermrket PTC di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Hypermarket PTC Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung oleh perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 80,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. Dan juga di dapatkan bahwa berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah *impulse buying* karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Diskon, *Impulse Buying* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap pengaruh promosi dan diskon terhadap minat beli semakin besar, salah satunya adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas pejualan barang atau jasa yg dilakukan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2010:5) pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan unsur yang penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa. Keunggulan pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, persaingan yang semakin ketat dimana melibatkan produsen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi promosi dan diskon sebagai tujuan utama untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen didalam minat beli terhadap keputusan dan pembelian.

Dengan tingginya tingkat persaingan di lingkungan para pelaku usaha, hal ini tentunya sangat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih kebutuhan barang dan jasa yang mereka akan konsumsi, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas yang terbaik. Pesatnya perkembangan bisnis ritel didasarkan pada keinginan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa didasari oleh keinginan dan kebutuhan, terkait dengan kebutuhan fungsional yaitu memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya.

Umar berpendapat (dalam, Rusmini, 2013: 74) promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Promosi mempunyai sejumlah manfaat dengan promosi produsen dapat menerapkan program beberapa segmen konsumen serta bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung pencapaian penjualan baik produk barang dan jasa, diskon juga merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk menunjang penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 103) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.

Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan terdapat perubahan perilaku. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusan dimana dalam hal ini mendorong para konsumen bertindak karena adanya daya tarik tertentu, itu berarti terjadinya impulse buying. Menurut Semuel (dalam, Lestari 2014: 24) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Impulse buying yaitu suatu perilaku seseorang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, mereka cenderung tidak berfikir untuk membeli merek atau produk tertentu karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu. Dalam kondisi ini promosi penjualan dan penetapan harga khususnya diskon merupakan salah satu elemen yang sangat penting. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh salah satu perusahaan Hypermarket untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mempromosikan adanya fasilitas Hi Card yang berguna untuk memuaskan konsumen dalam melakukan transaksi berbelanja. Selain itu setiap pelanggan yang memiliki Hi Card akan mendapatkan diskon pada setiap produk yang di beli.

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Dari segi harga, barang-barang di Hypermarket

seringkali lebih murah daripada supermarket, toko. Ini dimungkinkan karena Hypermarket memiliki modal yang sangat besar dan membeli barang dari produsen dalam jumlah lebih besar daripada pesaingnya, tetapi menjualnya dalam bentuk satuan. Untuk mempertahankan konsumennya, Hypermarket dituntut memberikan dan menyediakan fasilitas yang baik dalam melayani apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh para konsumen serta memberikan harga yang terjangkau dan didukung promosi yang tepat. Hypermarket sebagai tempat berbelanja dengan harga rendah dan lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Hypermarket tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya ? (2) Apakah diskon mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya ? (3) Apakah *impulse buying* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya ? (4) Manakah salah satunya antara promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya (2) Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. (4) Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan antara promosi penjualan, diskon, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 7) menjelaskan "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*" artinya perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen yaitu tindakan atau kegiatan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok, maupun organisasi dalam usahanya memperoleh, menilai serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan. Untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang, sedangkan untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah.

Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 121) keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Pembelian dilakukan jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai produk atau jasa apa, kapan, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Terkadang keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena berbagai alasan, misalnya situasi yang berubah ketika nilai dolar menjadi mahal sehingga uang tidak cukup untuk membeli produk tersebut atau produk yang akan dibeli tidak tersedia. (1) Pembelian yang terencana sepenuhnya,

pembelian ini terjadi jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

Biasanya konsumen akan membuat daftar barang yang akan mereka beli (2) Pembelian yang separuh terencana, pembelian ini terjadi ketika konsumen mengetahui ingin membeli suatu produk namun mereka tidak mengetahui merek yang akan dibelinya sampai mereka bisa memperoleh informasi dari seseorang pramuniaga di toko. Ketika mereka tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek maka proses pembelian akan terjadi (3) Pembelian yang tidak terencana, pembelian impuls terjadi ketika konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut dapat terjadi misalnya, display pemotongan harga 50% yang dapat membuat konsumen tertarik yang akan menyebabkan kegiatan pembelian (4) Proses Pembelian, pada tahap ini (tahap prapembelian) terjadi beberapa perilaku yang meliputi mencari informasi dan mengambil data. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti majalah, radio, televisi atau konsumen juga dapat mendapatkan informasi dengan berkomunikasi melalui teman, atau tenaga penjual.

Selain mencari informasi tersebut, konsumen perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk atau merek yang akan mereka beli. Umumnya konsumen menggunakan uang sebagai alat untuk membeli baik dalam bentuk kertas atau koin, atau menggunakan cara pembayaran dengan cek, kartu kredit, kartu debit, ATM maupun kredit melalui toko atau lembaga keuangan. Tahap selanjutnya adalah tahap pembelian, perilaku ini berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi. Adanya keinginan untuk membeli suatu produk akan mendorong konsumen mencari toko untuk membeli produk tersebut.

Setelah mengunjungi toko selanjutnya konsumen akan mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari dimana produk yang mereka inginkan ditempatkan. Biasanya produsen menerapkan strategi untuk mempromosikan produknya agar dibeli oleh konsumen. Strategi mendorong, yaitu adanya pemberian diskon kepada pengecer agar terdorong untuk meningkatkan penjualan produk dan strategi menarik yaitu dengan pemberian diskon atau kupon potongan harga kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut. Selanjutnya berhubungan dengan transaksi yang terdapat pada tahap pembelian, yaitu dengan melakukan penukaran barang dengan uang atau memindahkan barang dari toko kepada konsumen. Biasanya para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung secara cepat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.

Konsep Promosi Penjualan

“Marketing devices and techniques which are used to make goods and services more attractive by providing some additional benefit, whether in cash or in kind, or the expectation of such a benefit”. Perangkat pemasaran dan teknik yang digunakan untuk membuat barang dan jasa yang lebih menarik dengan memberikan beberapa manfaat tambahan baik dalam bentuk uang maupun barang, atau harapan seperti keuntungan, Boddewyn dan Leardi (dalam, Zehra dan Malik 2011:297). Selanjutnya menurut Swastha Dan Irawan (dalam, Yulianto 2013:2) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Artinya dengan komunikasi mempromosikan suatu produk dapat membuat para konsumen akan merasa terdorong atau tertarik dengan produk yang telah ditawarkan dan membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian dalam kegiatan berbelanja yang lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh para konsumen.

Promosi mempunyai sejumlah manfaat khususnya bagi para produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan harga yang dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnya, selain itu dengan promosi produsen dapat menerapkan program beberapa segmen konsumen. Promosi penjualan juga bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan *promosi dagang* antara lain, mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak. Untuk *tenaga penjualan*, tujuan promosi yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 114) Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Promosi dagang dan wiraniaga mendukung proses personal perusahaan.

Sarana Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2007: 116) Promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan terdiri dari alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar secara cepat atau kuat. Beberapa alat-alat promosi dapat mencakup (1) Promosi konsumen, misalnya contoh/sampel produk, kupon, pengurangan harga, peragaan, katalog, brosur dan lainnya. (2) Promosi dagang, misalnya jaminan pembelian, hadiah barang, dan lainnya, (3) Promosi wiraniaga, misalnya bonus dan kontes penjualan. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Merupakan cara paling efektif-tetapi paling mahal-untuk memperkenalkan produk baru. Beberapa sampel diberikan secara gratis misalnya, memberi harga murah untuk menutup biayanya. Pemberian sampel dapat dikirimkan pintu ke pintu, dibagikan di toko, atau ditampilkan dalam iklan. Pemberian sampel bisa menjadi alat promosi yang kuat. Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada. Pengembalian tunai (atau rabat) bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukansaat membeli di gerai eceran. Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos. Harga khusus (atau pengurangan harga) menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Harga khusus bisa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua produk untuk harga satu) atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu.

Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk. Premi mungkin ada di dalam kemasan (*in-pack*), di luar kemasan (*on-pack*) atau lewat pos. Barang khusus iklan, disebut juga produk promosi, merupakan pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

Penghargaan dukungan yaitu penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada konsumen atau pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan. Serta kontes, undian, dan permainan yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, atau barang lewat keberuntungan atau suatu usaha, dimana kontes yang mengharuskan konsumen memberikan masukan, saran untuk dinilai juri yang memilih masukan terbaik, undian yang mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi, serta permainan yang menghadirkan sesuatu bagi konsumen sehingga mereka dapat memenangkan hadiah.

Alat promosi dagang (*trade promotion tools*) bisa membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkannya kepada konsumen. Produsen dapat menawarkan tunjangan biasanya potongan yang sangat besar dengan imbalan kesepakatan pengecer untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara. Produsen juga dapat melakukan pengurangan harga, dimana menawarkan diskon langsung dari harga resmi untuk setiap kemasan yang dibeli selama satu periode waktu tertentu. Selain itu produsen dapat menawarkan barang-barang gratis kepada penjual perantara yang membeli kuantitas yang menampilkan rasa atau ukuran tertentu. Mereka bisa menawarkan uang pendorong dalam bentuk uang tunai atau hadiah untuk mendorong barang produsen kepada wiraniaga atau penyalur. Alat promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan pendorong pembelian, arahan bisnis, memotivasi wiraniaga, dan menghargai pelanggan.

Konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan merupakan alat tambahan promosi bisnis yang utama. Pameran dagang membantu perusahaan meraih banyak calon pelanggan yang tidak terjangkau oleh penjualan mereka. Selain itu para vendor menerima banyak manfaat untuk menemukan arahan penjualan, kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan lainnya. Kontes penjualan adalah kontes bagi wiraniaga atau penyalur untuk memotivasi mereka agar meningkatkan kinerja penjualan mereka selama periode tertentu. Beberapa perusahaan memberikan nilai poin untuk pelaku perusahaan atau kinerja yang baik dalam bentuk uang tunai, wisata atau lainnya.

Alat promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan pendorong pembelian, arahan bisnis, memotivasi wiraniaga, dan menghargai pelanggan. Konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan merupakan alat tambahan promosi bisnis yang utama. Pameran dagang membantu perusahaan meraih banyak calon pelanggan yang tidak terjangkau oleh penjualan mereka. Selain itu para vendor menerima banyak manfaat untuk menemukan arahan penjualan, kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan lainnya.

Kontes penjualan adalah kontes bagi wiraniaga atau penyalur untuk memotivasi mereka agar meningkatkan kinerja penjualan mereka selama periode tertentu. Beberapa perusahaan memberikan nilai poin untuk pelaku perusahaan atau kinerja yang baik dalam bentuk uang tunai, wisata atau lainnya.

Konsep Diskon

Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007: 103) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Diskon memiliki bermacam-macam bentuk, diantaranya adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan harga. Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada konsumen atau pembeli yang membayar tagihan lebih awal. Contohnya "2/10, net 30" yang berarti pembeli dapat mengurangkan 2 persen apabila tagihan dibayar dalam 10 hari

walaupun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari. Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya harga \$10 per unit untuk 100 unit atau kurang menjadi \$9 per unit atau lebih. Diskon jumlah tidak boleh melebihi penghematan biaya yang meliputi penghematan biaya penjualan, biaya persefiaan, dan biaya transportasi yang lebih rendah.

Diskon fungsional atau diskon barang ditawarkan kepada anggota perdagangan yang menjalankan fungsi seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan. Pengurangan harga bagi pembeli barang dagangan atau jasa diluar musin merupakan diskon musiman. Seperti hotel atau perusahaan penerbangan akan memberikan diskon selama periode penjualan melambat. Diskon ini memungkinkan kestabilan penjual menjaga produksi sepanjang tahun. Selanjutnya potongan harga atau potongan harga tukar-tambah terjadi ketika menukarkan barang lama dan akan membeli barang baru. Tipe potongan ini biasanya sering digunakan di industri-industri barang tahan lama. Untuk potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para dealer karena berpartisipasi dalam pemasangan iklan dan dukungan penjualan.

Konsep *Impulse Buying*

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Semuel (dalam, Lestari 2014: 24) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan.

Pembelian impulsif dapat dikatakan karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul akibat rasa ketertarikan pada produk tertentu. Adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat dapat mengakibatkan emosi ini terlibat.

Menurut Engel dkk (dalam Lestari, 2014: 24) pembelian *impulse* mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik (1) Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika (3) Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar (4) Ketidak pedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

Penelitian Terdahulu

Herawati (2012) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Banyu Urip di Surabaya. Hasil pengujian dengan uji F dan t menunjukkan bahwa

secara simultan pengaruh variabel promosi yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, serta *public relation* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan. Yulianto (2013) Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "ALFAMART". Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi, potongan harga, dan pelayanan baik secara parsial maupun bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan terbukti kebenarannya. Pangestu (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Retail Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Indomaret di Kota Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di minimarket Indomaret Bronggalan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, yang merupakan penelitian untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara berdasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang sedang melakukan pembelian di Hypermarket PTC Surabaya.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan lemeshow (dalam, Arikunto, 2010:73):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,789)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

$$n = \frac{(1,789)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 80,0 \text{ responden}$$

Agar mendapatkan ukuran - ukuran *goodness-of-fit* yang baik maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan ketentuan-ketentuan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut (1) Reponden usia 25-60 (2) Responden yang memiliki Hi Card (3) Responden yang sedang melakukan pembelian (4) Responden yang secara berkelanjutan melakukan pembelian (minimal 2x).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner atau yang bisa disebut juga dengan metode angket, yang merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh

responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti, selain itu juga menggunakan skala likert, yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran skala likert dengan menggunakan skala sebagai berikut : nilai 4 untuk jawaban sangat setuju, nilai 3 untuk jawaban setuju, nilai 2 untuk jawaban tidak setuju, nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Sebelum melakukan analisis regresi tersebut, uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan untuk menguji item-item pernyataan yang dipakai kemudian selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi ganda

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

(a) Promosi Penjualan (PM) Promosi penjualan adalah memberitahukan atau menawarkan suatu bentuk produk barang atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, adapun Indikatornya yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2007: 114-116) antara lain : (1) Promosi melalui iklan (2) Promosi melalui informasi (3) Promosi melalui catalog dan brosur. (b) Diskon (DN) Diskon merupakan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut, adapun indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2007: 103) antara lain : (1) Diskon yang menarik (2) Diskon bonus jumlah pembelian (3) Penawaran buy one get one. (c) *Impulse Buying* (IB) *Impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba, adapun indikator yang digunakan menurut Lestari (2014: 24) antara lain : (1) ketertarikan sesuatu secara spontan (2) Seketika membeli barang yang dilihat.

Variabel Terikat atau Variabel dependent (Y)

Keputusan Pembelian (KP) Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian dimana konsumen telah memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak, adapun indikator yang digunakan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 121) dan Schiffman dan Kanuk (2010: 07) antara lain : (1) Berkelanjutan dalam melakukan pembelian (2) Ketertarikan terhadap pengurangan Kesenangan dalam melakukan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deksriptis Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden yang berkaitan dengan promosi penjualan, diskon, *impulse buying* serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Hypermarket PTC berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Setelah itu pembahasan penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan dan jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. *Interval class* digunakan untuk mempermudah penilaian atau bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden. Nilai interval dapat di hitung dengan cara mengurangi nilai tertinggi dengan nilai terendah lalu di bagi dengan jumlah kelas yang ada, sehingga dapat diperoleh sebagai berikut : nilai interval $3,25 < x \leq 4,00$ untuk kategori sangat setuju nilai 4, nilai interval $2,50 < x \leq 3,25$ untuk kategori Setuju nilai 3, nilai interval $1,75 < x \leq 2,50$ untuk kategori Tidak Setuju nilai 2, nilai interval $1,00 < x \leq 1,75$ untuk kategori Sangat Tidak Setuju nilai 1.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi Penjualan

Merupakan strategi yang diterapkan oleh Hypermarket PTC yang berhubungan dengan aspek promosi, hal ini dilakukan guna memberitahukan atau menawarkan suatu bentuk produk barang dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, adapun Indikatornya yang digunakan antara lain (1) Promosi melalui iklan (2) Promosi melalui informasi (3) Promosi melalui catalog dan brosur.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada promosi yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu bentuk produk barang dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian yang meliputi promosi melalui iklan, promosi melalui informasi, serta promosi melalui catalog atau brosur.

Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek promosi penjualan tersebut sebesar 2,81. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek pada promosi penjualan.

Dalam hal ini juga menunjukkan responden menganggap bahwa promosi yang dilakukan untuk memberitahu atau menawarkan suatu bentuk produk barang di Hypermarket PTC sendiri disajikan dengan menarik dan jelas dalam menemukan informasi yang dibutuhkan responden. Dengan demikian responden merasa tertarik untuk berbelanja di Hypermarket PTC.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Diskon

Merupakan tanggapan dari responden yang berkaitan dengan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang tersebut, adapun indikator yang digunakan antara lain (1) Diskon yang menarik (2) Diskon bonus jumlah pembelian (3) Penawaran *buy one get one*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan setiap aspek pada diskon yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang meliputi: diskon yang menarik, diskon bonus jumlah pembelian, serta adanya penawaran *buy one get one*.

Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek diskon tersebut sebesar 2,64. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek pada diskon

Dalam hal ini juga menunjukkan responden tertarik dengan diskon yang dilakukan oleh perusahaan Hypermarket untuk membuat konsumen merasa senang

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Impulse Buying*

Merupakan tanggapan dari responden yang berkaitan dengan kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba, adapun indikator yang digunakan antara lain (1) Ketertarikan sesuatu secara spontan (2) Seketika membeli barang yang dilihat

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan setiap aspek pada *impulse buying* yang merupakan suatu kegiatan melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan yang meliputi: ketertarikan sesuatu secara spontan serta seketika membeli barang yang dibeli.

Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *impulse buying* tersebut sebesar 2,66. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x$

$\leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek pada *impulse buying*.

Dalam hal ini menunjukkan responden melakukan kegiatan pembelanjaan tanpa rencana yang didasari faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba yang dapat membuat responden melakukan pembelian.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan tanggapan dari responden yang berkaitan dengan keputusan pembelian mereka untuk membeli suatu produk pada Hypermarket PTC, adapun indikator yang digunakan antara lain (1) Berkelanjutan dalam melakukan pembelian (2) Ketertarikan terhadap pengurangan harga (KP2) (3) Kesenangan dalam melakukan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada keputusan pembelian yang merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang meliputi: berkelanjutan dalam melakukan pembelian, ketertarikan terhadap pengurangan harga, serta kesenangan dalam melakukan pembelian.

Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian tersebut sebesar 2,76. Dalam interval kelas termasuk kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek pada keputusan pembelian.

Dalam hal ini responden melakukan pembelian dan mendapat kesenangan akan produk yang mendapatkan pengurangan harga yang kemudian membuat responden akan berkelanjutan dalam melakukan pembelian produk pada Hypermarket PTC.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah variabel yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau dapat disimpulkan validitas menyangkut kemampuan suatu variabel dalam menyangkut apa yang harus diukur.

pertanyaan, mempunyai nilai t hitung $>$ dari t tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali,2011:42) uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian satu kali atau *one shot method* suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Dari hasil penelitian nilai *cronbach's alpha* sebesar lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent/variabel bebas yang meliputi promosi penjualan (PM), diskon (DN), serta *impulse buying* (IB) terhadap variabel dependent/variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP) pada Hypermarket PTC.

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 1,256 menunjukkan jika promosi, diskon impulse buying = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,256 (2) Koefisien regresi untuk variabel promosi (PM), sebesar 0,214. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi (PM) mempunyai hubungan

searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya promosi (PM) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (3) Koefisien regresi untuk variabel diskon (DN), sebesar 0,233. Koefisien positif atau searah menunjukkan bahwa variabel diskon (DN) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila diskon (DN) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (4) Koefisien regresi untuk variabel impulse buying (IB), sebesar 0,637. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel impulse buying (IB) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila impulse buying (IB) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Normalitas

Merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat di uji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik, Untuk melakukan uji normalitas digunakan pendekatan grafik, pendekatan ini merupakan grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob.) dengan sumbu Y (Observed Cum Prob). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal (Santoso,2011:214)

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara, Ghazali (2011: 91) (1) Mempunyai nilai VIP lebih kecil dari 10 (2) Mempunyai angka toleransi mendekati 1. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, disebut homoskedastisitas, jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan disebut Heteroskedastisitas jika berbeda. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2010: 210), jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t - 1 (Ghozali,2011:61). dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data time series atau data yang diambil pada waktu tertentu, sehingga untuk uji Autokorelasi tidak dilakukan, (Gujarati, 2009:201).

Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model atau untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut (1) Ditentukan taraf nyata 0,05 (2) Hipotesis bahwa variabel promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ke Hypermarket PTC Surabaya. (3) Kriteria pengujian (a) Jika nilai F Value > 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya (b) Jika nilai F Value < 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC adalah signifikan. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²) dan Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas yaitu promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC.

Dari tabel 10 di atas, diketahui R square (R²) sebesar 0,645 atau 64,5% yang menunjukkan kontribusi dari variabel bebas / *independent* yaitu promosi penjualan, diskon serta *impulse buying* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC. Sedangkan sisanya (100%-64,5%= 35,5%) di kontribusi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel bebas / *independent* yaitu promosi penjualan, diskon serta *impulse buying* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,803 atau 80,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut sama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen, adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut (1) jika sig t > 0,05, menunjukkan variabel bebas / *independent* yaitu promosi penjualan, diskon, serta *impulse buying* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC. (2) Jika t < 0,05, menunjukkan variabel bebas / *independent* yaitu promosi penjualan, diskon, serta *impulse buying* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC.

Dari tabel 11 di atas perumusan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut (1) Uji Parsial Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Berbelanja diperoleh tingkat signifikan variabel promosi penjualan = 0,001 < $\alpha = 0,05\%$ (*level of signifikan*), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC adalah signifikan. (2) Uji Parsial Pengaruh Variabel Diskon Terhadap Keputusan Berbelanja diperoleh tingkat signifikan variabel promosi penjualan = 0,001 < $\alpha = 0,05\%$ (*level of signifikan*), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC adalah signifikan. (3) Uji Parsial Pengaruh Variabel *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Berbelanja diperoleh tingkat signifikan variabel *impulse buying* = 0,000 < $\alpha = 0,05\%$ (*level of signifikan*), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian

pengaruh variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC adalah signifikan.

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas / *independent* promosi penjualan, diskon, serta *impulse buying* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket, dapat dilihat sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel promosi penjualan = 0,1056 hal ini berarti sebesar 10,56 % yang menunjukkan besarnya kontribusi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC (2) Koefisien determinasi parsial variabel diskon = 0,1076 hal ini berarti sebesar 10,76% yang menunjukkan besarnya kontribusi diskon terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC (3) Koefisien determinasi parsial variabel *impulse buying* = 0,2601 hal ini berarti sebesar 26,01% yang menunjukkan besarnya kontribusi *impulse buying*, terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC

Pada uraian diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi tertinggi dicapai oleh variabel *impulse buying* yaitu sebesar atau 26,01%. Jadi bisa dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya, hasil pengujian parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan, diskon dan *impulse buying*, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah *impulse buying* karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain : Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa indikator pertanyaan tidak dipahami secara jelas sehingga masih ada responden yang bertanya kepada peneliti mengenai maksud dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application) of Multivariate Analysis using SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta
- Herawati. 2012. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Banyu Urip di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. PT Indeks. Indonesia
- Lestari, I. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya

- Pangestu. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Retail Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Indomaret di Kota Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya
- Zehra R.N.S dan Sadia.M. 2011. Impact Of Sales Promotion On Organizations Profitability and Consumer's perception in Pkistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*. 3(5):296-310
- Rusmini. 2013. Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 13(1):73-79
- Sangadji M.E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. PrenticeHall. New Jersey
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeth. Bandung
- Yulianto, Chandra. 2013. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel "Alfamart". *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*