

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN INDOMARET SUMBERAGUNG  
KECAMATAN GRATI KABUPATEN PASURUAN**

**Balqis Andirah<sup>1</sup>, Yufenty Oktafiah<sup>2</sup>, M T Ghifary<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

<sup>2,3</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Correspondence		
e-mail : <a href="mailto:balqishwang1602@gmail.com">balqishwang1602@gmail.com</a> <sup>1</sup> , <a href="mailto:oktavivty@gmail.com">oktavivty@gmail.com</a> <sup>2</sup> , <a href="mailto:ghifary.one@gmail.com">ghifary.one@gmail.com</a> <sup>3</sup>	No. Telp:	
Submitted: 23 Agustus 2024	Accepted: 26 Agustus 2024	Published: 2 September 2024

**Abstrak**

*Pada era perdagangan bebas yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Indomaret adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari – hari. penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh price discount dan sales promotion terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Sampel penelitian ini adalah Konsumen Indomaret Kecamatan Grati sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan acidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan studi pustaka sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh price discount dan sales promotion secara positif terhadap impulse buying, price discount berpengaruh secara positif terhadap impulse buying dan sales promotion berpengaruh secara positif terhadap impulse buying.*

**Kata kunci :** Price Discount, Sales Promotion, Impulse Buying, Regresi Linier Berganda

**PENDAHULUAN**

Pada era perdagangan bebas yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini yaitu industri ritel, yang semakin hari persaingannya semakin kompetitif. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik dan paling menguntungkan. Banyaknya industri ritel saat ini menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Rook dan Fisher, perilaku impulsif buying di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte, raposo & Ferazz, 2013). Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah Sales Promotion. Bentuk sales promotion yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (bundling) dan lainnya.

Di Pasuruan minimarket yang paling meningkat pertumbuhannya adalah Indomart, Alfamart dan Basmalah. Pada studi dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek bisnis ritel kategori minimarket Indomart yang memiliki slogan “Mudah dan Hemat”, karena pertumbuhannya terus meningkat di tiap tahunnya. Indomart juga senantiasa menyediakan produk-produk unggulan dan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti, produk

makanan dan minuman, produk kecantikan, alat elektronik, pulsa elektronik, buah-buahan hingga bumbu dapur (Indomart.co.id,2016).

Pada Indomart Cabang Sumber Agung Grati Pasuruan ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam faktor. Faktor tersebut antara lain price discount dan sales promotion, jumlah pembeli yang menurun dan juga karena potongan harga (price discount) yang diberikan oleh Indomart jarang dilakukan adapun beberapa produk diberikan potongan harga kisaran potongannya sangat sedikit serta berlakunya potongan discount sangat pendek harinya, hal ini seringkali konsumen yang berbelanja agak kecewa sehingga kurang terlalu antusias terhadap potongan harga yang diberlakukan oleh Indomart Cabang Sumber Agung Grati Pasuruan. Selanjutnya terkait sales promotion di Indomart Sumber Agung Grati Pasuruan sudah selalu berupaya menyampaikan promosi yang sedang berlangsung dan juga karyawan selalu membagikan pamflat atau brosur kerumah – rumah masyarakat sekitar Indomart Sumber Agung Grati Pasuruan.

Berdasarkan penjelasan di atas hingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Price Discount

Sutisna (2016:302) Price Discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun indikator Price Discount menurut Sutisna (2016:302) yaitu sebagai berikut : (1) Besarnya potongan harga (2) Masa potongan harga (3) Jenis produk yang mendapat potongan harga.

### Sales Promotion

Kotler dan Keller (2019:62) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Adapun indikator Sales Promotion menurut Kotler dan Keller (2019:62) sebagai berikut : (1) Frekuensi Penjualan (2) Kualitas promosi (3) Kesesuaian promosi

### Impulse Buying

Novtari Widia Saputri dkk (2020:242) mengungkapkan Impulse Buying adalah suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterima. Adapun indikator Impulse Buying menurut Novtari Widia Saputri dkk (2020:242) yaitu sebagai berikut : (1) Spontanitas (2) Kekuatan kompulsi dan intensitas (3) Kegairahan dan stimulasi (4) Ketidakpedulian akan akibat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana price discount dan sales promotion terhadap impulse buying pada konsumen Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini berlokasi di Indomart Sumber Agung Jl. Raya Pantura No 18 Pangkrenan Desa Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan Jawa Timur yang di titik beratkan pada bidang pemasaran dan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini melalui pembagian kuisioner secara langsung kepada konsumen yang datang berbelanja di Indomart Sumberagung Kecamatan Grati Kabupaten

Pasuruan. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan *Non-Probability Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang dimana tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Untuk menghitung ukuran sampel, rumus Hair, et al, (2010:176) digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti, rumus ini menyarankan bahwa ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan indikator variabel minimum 5-10 dikalikan dengan indikator. Oleh karena itu 10 indikator dikalikan dengan 5 dan hasilnya adalah 50 responden.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika pada uji validitas didapatkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 (sig. < 0,05) berarti data dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$
<i>Price Discount (X<sub>1</sub>)</i>			
1	X1.1	0,920	0,2787
2	X1.2	0,919	0,2787
3	X1.3	0,841	0,2787
<i>Sales Promotion (X<sub>2</sub>)</i>			
1	X2.1	0,669	0,2787
2	X2.2	0,763	0,2787
3	X2.3	0,849	0,2787
<i>Impulse Buying (Y)</i>			
1	Y.1	0,754	0,2787
2	Y.2	0,710	0,2787
3	Y.3	0,500	0,2787
4	Y.4	0,676	0,2787

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan di kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk mengungkap indikator yang sedang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf	Keterangan
1	Price Discount	0,846	0,60	Realibel
2	Sales Promotion	0,798	0,60	Realibel
3	Impulse Buying	0,759	0,60	Realibel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan dikatakan bahwa data layak untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,193	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig. 0.193 > 0.05 dapat dikatakan normal, yang artinya bahwa model regresi variabel Price Discount (X<sub>1</sub>) dan Sales Promotion (X<sub>2</sub>) terhadap Impulse Buying (Y) mempunyai distribusi data normal.

#### Uji Multikolinieritas

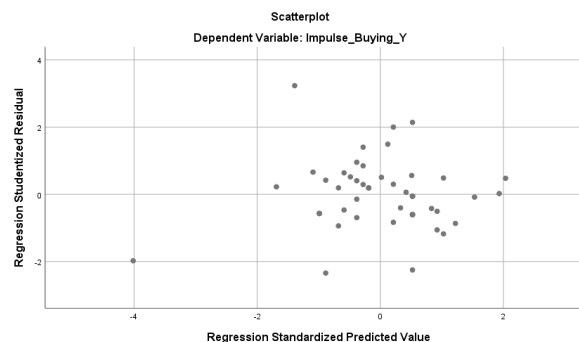
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Collinearity statistic		Keterangan
	Colliearity tolerance	Nilai VIF	
Price Discount (X <sub>1</sub> )	0,547	1,827	Tidak terjadi multikolinieritas
Sales Promotion (X <sub>2</sub> )	0,547	1,827	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance value* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat terbebas dari multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastiisitas**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Linieritas**

**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas**

Hubungan antar Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>		Keterangan
	Nilai Sig.	Alpha	
<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> ) dengan <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,063	0,05	terdapat hubungan Linier
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) dengan <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,075	0,05	Terdapat hubungan Linier

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di peroleh deviation from linearity nilai sig. variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,063 > 0,05 dan nilai sig. variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,075 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) dan variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Variable Independent</i>	<i>Variable Dependent</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		Pengaruh
		B	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>		3,820	1,530	
<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,210	0,170	Positif
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )		0,814	0,170	Positif

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized Coefficients* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 5,091 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *Price Discount* (X<sub>1</sub>) = 0,210, *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) = 0,814. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,820 + 0,210 X_1 + 0,814 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,820 menyatakan bahwa jika *Price Discount* dan *Sales Promotion* diabaikan atau sama dengan nol, maka *Impulse Buying* adalah sebesar 3,820.
2. Variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0,210. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Price Discount* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan nilai X<sub>1</sub> sebanyak 1%, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Y sebesar 0,210 atau 21% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3. Variabel *Sales Promotion* ( $X_2$ ) memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0,814. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Sales Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan nilai  $X_2$  sebanyak 1%, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap  $Y$  sebesar 0,814 atau 81,4% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan dengan Statistik Uji F**

Variable independent	Variable dependent	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Sig	Keterangan
Price Discount ( $X_1$ )	Impulse Buying (Y)	29,640	3,20	0,000	Menerima Ha Menolak $H_0$
Sales Promotion ( $X_2$ )					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji pada variabel independen yaitu Price Discount ( $X_1$ ) dan Sales Promotion ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05) yaitu  $F_{tabel} = (df_1; df_2)$  atau  $(k; n-k-1) = (2; 47) = 3,20$  dengan nilai  $sig. 0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  yaitu  $29,640 > 3,20$ , artinya  $H_1$  diterima atau Price Discount ( $X_1$ ) dan Sales Promotion ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying (Y).

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial dengan Statistik Uji t**

Variable independent	Variable dependent	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
Price Discount ( $X_1$ )	Impulse Buying (Y)	3,233	2,011	0,024	Menerima Ha Menolak $H_0$
Sales Promotion ( $X_2$ )		4,793		0,000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

1. Variabel Price Discount ( $X_1$ ) memperoleh nilai Sig  $0,024 < 0,05$  dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,233 > t_{tabel}$  sebesar 2,011 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya Price Discount ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying secara parsial.
2. Variabel Sales Promotion ( $X_2$ ) memperoleh nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,793 > t_{tabel}$  sebesar 2,011 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya Sales Promotion ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying secara parsial.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel Independent	Variabel Dependent	R square
Price Discount ( $X_1$ )	Impulse Buying (Y)	0,558
Sales Promotion ( $X_2$ )		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi  $R^2$  adalah sebesar 0,558. Dengan begitu kontribusi variabel Price Discount ( $X_1$ ) dan Sales Promotion

(X<sub>2</sub>) terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,558 atau sama dengan 55,8%. Jadi artinya varian dalam Impulse Buying dapat di jelaskan oleh Price Discount dan Sales Promotion melalui model sebesar 55,8%, Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Pengujian hipotesis yang pertama adalah mengenai *Price Discount* dan *Sales Promotion* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Pada uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni  $29,640 > f_{tabel}$  3,20 dan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *price discount* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* secara simultan.

Hasil nilai rata – rata yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel bebas dan terikat dalam kategori baik. Pembelian secara spontan atau tidak terencana terjadi ketika konsumen melihat adanya potongan harga yang ada pada label harga, kemudian konsumen memiliki rasa menggebu – gebu atau senang jika melihat produk yang sedang mereka inginkan mendapat potongan harga dan sedang di promosikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada konsumen Indomaret Grati, konsumen merasa senang ketika adanya suatu potongan harga yang terjadi pada produk – produk kebutuhan rumah tangga seperti sembako, bukan hanya sembako saja konsumen juga merasa senang jika adanya promosi barang kebutuhan bayi seperti popok maupun susu formula.

*Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan pada saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan (Hidayat dan Tryanti, 2018:175). Semakin banyaknya potongan yang diberikan oleh Indomaret Grati dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh karyawannya maka akan semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Henny Welsa, Agus Dwi Cahyo, Widiya Saputri (2022) dengan judul “pengaruh *price discount* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *impulse buying*” yang menunjukkan bahwa hasil  $F_{tabel} > F_{hitung}$  sebesar  $46,678 > 3,09$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

### Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hasil uji t *Price Discount* ( $X_1$ ) memperoleh nilai Sig  $0,024 < 0,05$  dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,233 > t_{tabel}$  sebesar 2,011 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan demikian variabel *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Price Discount* dapat mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. *Impulse Buying* dapat dilihat berdasarkan reaksi spontanitas dari konsumen yang sedang berkunjung, sehingga adanya *Price Discount* yang diberikan akan membuat konsumen tergirakan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh Septian Wahyudi (2017). Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Azwa Parfume Pekanbaru.

Berdasarkan pengertian diatas jelas tergambar *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil analisis uji t *Sales Promotion* memperoleh nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,793 > t_{tabel}$  sebesar  $2,011$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* secara parsial. Hal ini berarti setiap pegawai harus gencar menawarkan promosi atas produk yang saat ini di diskon maupun tidak. *Sales Promotion* yang baik menjamin konsumen menjadi tertarik dan terkadang segan untuk menolak tawaran yang diberikan oleh pegawai sehingga mereka akan melakukan *Impulse Buying*.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh Ni Nyoman Winantri dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomart Cabang Desa Tampaksiring”. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan Dari Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.990 > 1.980$ ) Atau  $P-Value < A$  ( $0.004 < 0.05$ ).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan pengujian pada hipotesis pertama pada uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *sales promotion* secara bersama sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Dapat diartikan bahwa ketertarikan konsumen atas *impulse buying* pegawai harus bisa menawarkan produk – produk yang sedang di diskon sehingga konsumen akan segan jika menolak tawaran tersebut. (2) Berdasarkan pengujian hipotesis kedua pada uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Artinya bahwa *price discount* pada jenis produk yang mendapat potongan harga terkadang masih belum menjadi produk atau barang kebutuhan konsumen, sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan atau secara tidak sengaja. (3) Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga pada hasil hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Artinya pegawai tidak henti – hentinya memberikan penawaran atas produk – produk bahan pokok rumah tangga khususnya. Kemudian jika memberikan penawaran harus melihat target yang sedang di layani, misalkan pada kalangan ibu – ibu pegawai Indomart bisa menawarkan produk – produk kebutuhan ibu rumah tangga sehingga kalangan ibu – ibu akan melakukan *impulse buying*.

### **SARAN**

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi berdasarkan hasilnya, yaitu : (1) Bagi Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Dari segi pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Indomart Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan sudah dalam kategori baik. Mungkin hanya perlu dibenahi masalah masa diskon yang tertera pada label harga, lebih di cek lagi jika masa diskonnya telah usai. Kemudian masalah promosi yang dilakukan mungkin lebih semangat dan heboh agar konsumen memiliki rasa penasaran dengan apa yang sedang di tawarkan. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama, disarankan untuk memasukan variabel variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* misalnya seperti *in store display*, *viral marketing*, *flash sale*, *bonus pack* dan

sebagainya. Sehingga akan memberikan informasi dan hasil informasi yang beragam terkait faktor apa yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Oktavia. 2012. Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Bangsal jantung Di RSUD Raden Mattaher Jambi. Vol 1 No.1 Januari – Maret 2012 ISSN: 2302-4682
- Fandy Tjiptono, ph.D. 2012. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian, Edisi Pertama, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P.2014. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Parasuraman dan Berry. 2012. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol.64.
- Pohan, Imbalo.2013. Jaminan Mutu layanan kesehatan: Dasar-dasar pengertian dan penerapan. Jakarta: EGC.
- Prabu Mangkunegara Anwar 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Rivai, Veithzal. 2016 Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono.2018. “Metode Penelitian Bisnis, Edisi ke -3. Penerbit: ALFABETA, CV. Bandung.
- Sutrisno, Edi. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Yunus & Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Narita Hotel Surabaya.