

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*IMPULSIF BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET  
DITENGAH PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl.Labuhan Kotapinang)**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

**SARIFAH LEWI**

**NIM: 0501173238**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
IMPULSIF BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET  
DITENGAH PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl.Labuhan Kotapinang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh:

**SARIFAH LEWI**  
**NIM: 0501173238**

Program Studi  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

Skripsi berjudul “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulsif Buying Pada Konsumen Minimarket ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang)**”. Sarifah Lewi, NIM. 0501173238 Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 19 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 19 Januari 2022

Panitian Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Imsar, M.Si  
NIDN. 2003038701

Sekretaris,



Rahmat Daim Harahap, M. Ak  
NIDN. 0126099001

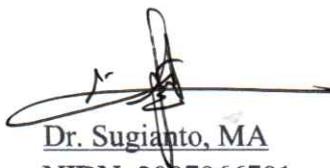
Anggota



Dr. Sri Sudiarti, MA  
NIDN. 2012115903



Atika, MA  
NIDN. 0106038701



Dr. Sugianto, MA  
NIDN. 2007066701



Nurul Jannah, M.E  
NIDN. 2117029201

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIDN. 2023047602

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
IMPULSIF BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET  
DITENGAH PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang)**

Oleh:

**SARIFAH LEWI  
Nim.0501173238**

**Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam**

**Medan, 07 Januari 2022**

Pembimbing I



Dr. Sri Sudiarti, MA  
NIDN. 2012115903

Pembimbing II



Atika, MA  
NIDN. 0106038701

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M. Si  
NIDN. 2003038701

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarifah Lewi  
Nim : 0501173238  
Tempat/Tanggal Lahir : Kotapinang/ 18 Agustus 1998  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Langgar Aman Lingk Kp Temu Tua, Kec. Kotapinang,  
Kab. Labuhanbatu Selatan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIF BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET DITENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Januari 2022

Yang membuat pernyataan



**Sarifah Lewi**

## ABSTRAK

Sarifah Lewi, NIM 0501173238, “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulsif Buying Pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan, Kotapinang)**”. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA sebagai pembimbing Skripsi I dan Ibu Atika, MA sebagai pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Sampling Aksidental*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan secara parsial variabel *price discount* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsif buying* hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,101 < 1,6651$ ). variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsif buying* hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,561 > 1,6651$ ). variabel pendapatan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsif buying* hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,656 > 1,6651$ ). Dan uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai *impulsif buying*. Yang mana hasil diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 38,691 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,12. Berdasarkan uji Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 58,9% yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi pengaruh variabel *price diacount*, *bonus pack* dan pendapatan mampu menerangkan realisasi variabel *impulsif buying* sebesar 58,9% sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi variabel lain.

**Kata kunci:** *Price Discount*, *Bonus Pack*, Pendapatan dan *Impulsif Buying*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulsif Buying pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang)”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam kepada Nabi besar Muhammad Saw. Mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tuaku yang tercinta dan tersayang, Ayahanda Ahmad Sabri Ibunda Elliana Adik-adikku Ade Sakila, Abdul Roni dan Arif Setiawan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungannya selalu kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan.
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINSU Medan.
4. Bapak Imsar, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINSU Medan.
5. Ibu Dr. Sri Sudiarti, M.A, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Atika, M.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan yang telah membantu.
8. Sahabat-sahabatku Vivi Priyanti, Ikhe Sigemasih, S.E, Dea Miliantari, S.E, Hafsa Harahap, Fachrul Rozzi Nasution, S.E, M. Ali Alvi, Khairunnisah, Windy Zuwandana Hasibuan dan Yulinda Elvida Harahap yang selalu mendukung, mengingatkan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam-B (EKI-B), terima kasih atas kebersamaannya yang singkat.
10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas Allah dengan yang lebih baik.

Diharapkan Penulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Medan, Januari 2022

Penulis,

Sarifah Lewi

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teoritis.....	11
1. <i>Impulsif Buying</i> .....	11
a. Pengertian <i>Impulsif Buying</i> .....	11
b. Tipe-tipe Pembelian <i>Impulsif Buying</i> .....	12
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulsif Buying</i> .....	14
d. Pandangan Islam tentang <i>Impulsif Buying</i> .....	17
2. <i>Price Discount</i> .....	19
a. Pengertian <i>Price Discount</i> .....	19
b. Macam-macam <i>Price Discount</i> .....	20
c. Faktor terjadinya <i>Price Discount</i> .....	22
d. Tujuan Sistem <i>Price Discount</i> .....	23
e. Manfaat <i>Price Discount</i> .....	23
3. <i>Bonus Pack</i> .....	24

a.	Pengertian <i>Bonus Pack</i> .....	24
b.	Manfaat <i>Bonus Pack</i> .....	25
c.	Indikator <i>Bonus Pack</i> .....	25
4.	Pendapatan .....	25
a.	Pengertian Pendapatan .....	25
b.	Jenis-jenis Pendapatan .....	28
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan .....	29
B.	Penelitian Terdahulu .....	30
C.	Kerangka Pemikiran .....	40
D.	Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
A.	Pendekatan Penelitian .....	43
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
C.	Populasi dan Sampel .....	44
D.	Defenisi Operasional .....	45
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	47
F.	Teknik Analisa Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
A.	Hasil Penelitian .....	54
1.	Gambaran Umum Penelitian .....	54
a.	Sejarah Umum Alfamidi .....	54
b.	Lokasi .....	56
c.	Visi, Misi dan Moto Alfamidi .....	56
d.	Struktur Alfamidi .....	57
e.	Logo Alfamidi .....	62
2.	Karakteristik Responden .....	62
3.	Deskripsi Variabel .....	66
4.	Uji Keabsahan Data .....	71
a.	Uji Validitas .....	71
b.	Uji Reliabilitas .....	74

5. Uji Asumsi Klasik.....	76
a. Uji Normalitas .....	76
b. Uji Multikolinearitas.....	77
c. Uji Heteroskedastisitas .....	78
6. Uji Hipotesis .....	79
a. Uji Parsial (t).....	79
b. Uji Simultan (F).....	81
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
d. Uji Analisis Regresi Berganda.....	82
B. Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Laporan Tahunan PT Midi Utama Indonesia Tbk pada Tahun 2018-2020	2
2	Jumlah Minimarket yang berada di Kecamatan Kotapinang	3
3	Hasil Penelitian Terdahulu	30
4	Waktu Penelitian	44
5	Defenisi Oprasional	46
6	Tingkat Penilaian Jawaban	48
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	65
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	65
12	Distribusi Frekuensi <i>Price Discount</i>	66
13	Distribusi Frekuensi <i>Bonus Pack</i>	68
14	Distribusi Frekuensi Pendapatan	69
15	Distribusi Frekuensi <i>Impulsif Buying</i>	70
16	Uji Validitas (Variabel <i>Price Discount</i> )	72
17	Uji Validitas (Variabel <i>Bonus Pack</i> )	73
18	Uji Validitas (Variabel Pendapatan)	73
19	Uji Validitas (Variabel <i>Impulsif Buying</i> )	74
20	Uji Reliabilitas (Variabel <i>Price Discount</i> )	75
21	Uji Validitas (Variabel <i>Bonus Pack</i> )	75
22	Uji Validitas (Variabel Pendapatan)	75
23	Uji Validitas (Variabel <i>Impulsif Buying</i> )	75
24	Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	76
25	Hasil Uji Multikolinearitas	78
26	Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
27	Hasil Uji Simultan (Uji F)	81
28	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	82
29	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	Contoh brosur Potongan Harga dan Bonus pack minimarket Alfamidi	6
2	Diagram Kerangka Pemikiran	41
3	Struktur Alfamidi	57
4	Logo Alfamidi	62
5	Hasil Pengujian Normal Probability-Plot	77
6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha Ritel adalah salah satu usaha yang banyak digemari di Indonesia sebagai penyalur barang dan jasa untuk sampai ke konsumen akhir. Usaha ritel di Indonesia berkembang pesat dari ritel tradisional ke ritel modern seperti Hypermarket, Supermarket, Minimarket dan lain sebagainya. Barang yang dibeli dari ritel umumnya adalah barang yang akan digunakan konsumen sebagai konsumsi pribadi atau keluarga bukan untuk dijual kembali. Usaha ritel ini bisa disebut juga sebagai bisnis eceran. Ritel sebagai perantara antara produsen dengan konsumen yang membeli secara satuan atau eceran. Semakin pesatnya usaha ritel tersebut, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata.

Tahun 2019 dimana dunia diguncang dengan virus yang dinamakan virus covid-19 yang mana pada masa itu tidak hanya berdampak pada kondisi Kesehatan tetapi berdampak pada kondisi perekonomian seperti usaha ritel. Di masa pandemi covid-19, hampir semua sektor ekonomi dilanda kelesuan dan hanya sedikit yang mampu bertahan. Beberapa ritel yang tutup pada masa covid-19 seperti Supermarket Giant, Matahari Departement Store menutup 25 gerai, Golden Truly, Gramedia menutup gerai di Mal Ciputra dan Mal Central Park, Centro Departement Store dan Kinokuniya.<sup>1</sup> Dengan itu Sebagian dari ritel tersebut memilih untuk berjualan melalui *marketplace*. Namun, Industri ritel juga termasuk salah satu, dan bahkan masih mempunyai kemampuan

---

<sup>1</sup> <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210525153649-92-646781/6-ritel-yang-tutup-selama-pandemi-corona/amp> diakses tanggal 25 Januari 2022

untuk berinvestasi di masa sulit.<sup>2</sup> Salah satu yang mampu mempertahankan usahanya yaitu perusahaan PT Midi Utama Indonesia Tbk ditandai dengan, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Laporan Tahunan PT Midi Utama Indonesia Tbk**  
**Pada Tahun 2018-2020**  
**(Dalam juta Rupiah)**

Tahun	Pendapatan
2018	10.701.575
2019	11.625.313
2020	12.659.705

Sumber : Data Diolah (alfamidiku.com)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 terlihat jelas bahwa pendapatan setiap tahunnya naik dari tahun 2018-2020, pada tahun 2018 pendapatan yang di peroleh sebesar 10,70 Triliun Rupiah, pada tahun 2019 sebesar 11,62 Triliun Rupiah dan pada tahun 2020 sebesar 12,65 Triliun rupiah, itu menandakan setiap tahunnya Alfamidi mengalami kenaikan walaupun dimasa pandemi seperti ini sangat meresahkan para pelaku ekonomi. Pendapatan perusahaan Alfamidi yang terbilang naik setiap tahunnya pasti tidak sebatas naik begitu saja, terdapat strategi-strategi yang dibuat manajemen perusahaan untuk memperoleh hasil yang baik. Dengan banyak perusahaan ritel yang menawarkan produk dengan program-program promosinya untuk menarik keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko. Ritel tersebut juga dapat dikatakan sukses, bisa dilihat dari perkembangannya dapat terlihat disetiap kota. Untuk meningkatkan angka penjualan, Alfamidi hadir disetiap pelosok wilayah diseluruh Indonesia. Salah satunya gerai Alfamidi Jl Labuhan Kotapinang.

---

<sup>2</sup> Euis Soliha, "Analisis Industri Ritel Di Indonesia" Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.15 No.2, 2008, h.129

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Minimarket yang berada di Kecamatan Kotapinang**

No.	Nama Minimarket	Alamat
1.	Alfamidi Labuhan	Jl. Labuhan Kotapinang
2.	Indomaret Sudirman Kotapinang	Jl.Lintas Sumatra No.77 Kota Pinang
3.	Alfamidi Bukit Kotapinang	Jl. Lintas Sumatera
4.	Alfamart Bukit Kotapinang	Jl. Bukit Kotaping
5.	Indomaret Simpang 3 Kota pinang	Jl. Lintas Sumatera-Labuhanbatu Selatan
6.	Alfamidi Bedage	Jl. Lintas SUMUT-RIAU Kotapinnag
7.	Indomaret M. Yamin Kotapinang	Jl. M.Yamin Kotapinang
8.	Indomaret SPBU Blok Songo	Jl Lintas Sumatera
9.	Alfamidi Blok Songo	Jl. Lintas Sumatera
10.	Alfamart Sumber Rejo	Jl. Lintas SUMUT-RIAU SUMBERE Kotapinang

Sumber: Data Diolah, 2021

Dilihat dari banyaknya usaha ritel yang bermunculan dapat menyebabkan pesaingan diantara peritel-peritel semakin tinggi, oleh karena itu diperlukan strategi untuk menarik serta mempertahankan konsumen agar mampu bertahan di bisnis ritel ini. Berbagai Strategi diterapkan untuk bertahan dari pesaing dalam dunia ritel saat ini dengan berbagai cara dalam meningkatkan penjualan. Agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari peritel-peritel yang menjadi pesaingnya.

Konsep Alfamidi sendiri diciptakan untuk menyesuaikan perubahan sistem berbelanja para konsumen dari yang awalnya belanja bulanan menjadi belanja mingguan di gerai Alfamidi terdekat. Alfamidi dibesarkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas penjualan antara 200 sampai

400 meter persegi. Gerai Alfamidi Jl Labuhan salah satu gerai bisnis ritel yang berbasis minimarket, dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dari berbagai macam merek. Adapun keunikan gerai Alfamidi dibandingkan dengan gerai sejenisnya Alfamidi menyediakan *Fresh food*, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan masyarakat. Untuk menunjang minat konsumen berbelanja di Alfamidi. Dengan berbagai strategi yang dibuat diharapkan konsumen dapat beralih dari membeli dengan perencanaan menjadi pembelian *Impulsif* apalagi dengan diberlakukannya kebijakan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilanjutkan dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyebabkan seluruh pekerjaan, Pendidikan dan lain sebagainya dilakukan di dalam rumah. Hal tersebut dapat membuat kepanikan akan kebutuhan yang diperlukan selama berada di dalam rumah sehingga masyarakat membuat stock kebutuhan sehingga terjadilah pembelian secara *Impulsif*.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*Impulsif Buying*) Merupakan pangsa pasar yang tersebar dalam pasar modern, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli. *Impulse Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Jika disimpulkan maka impulse buying merupakan pembelian secara spontan yang dilakukan oleh konsumen tanpa ada niatan untuk membeli barang sebelumnya, karena konsumen tertarik dengan adanya startegi pemasaran yang telah dijalankan peritel.<sup>3</sup> Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan program-program promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk menarik keputusan pembelian yaitu Diskon atau potongan harga barang tertentu.

---

<sup>3</sup> Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying konsumen indomaret di kecamatan sukun kota Malang" Seminar nasional & call for paper: Malang, 2017, h.458

*Price discount* termasuk salah satu unggulan strategi dalam persaingan dikalangan peritel untuk menciptakan minat konsumen untuk berbelanja. Dengan melihat banyaknya pesaing disekitar Alfamidi Jl Labuhan Kotapinang ditambah lagi adanya situasi wabah covid-19 menjadikan Alfamidi harus lebih menjaga agar konsumen tidak beralih ke ritel yang lain. *Price discount* memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Keberhasilan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. *Price discount* juga termasuk unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat diskon harga dapat dikatakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan laba bagi perusahaan. Diskon harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing apalagi dimasa pandemi covid-19 diharapkan dengan adanya diskon konsumen Alfamidi dapat berbelanja seperti sebelumnya bahkan lebih banyak dengan berbagai discount yang ditawarkan disetiap produk yang berlabel diskon. Untuk itu maka suatu perusahaan dagang haruslah pintar dalam meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan untuk meningkatkan penjualan barang yang disediakan sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan untuk meningkatkan penjualan barang yang disediakan. Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian, yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan suatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer. *Impulse buying* atau bisa juga disebut *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja.<sup>4</sup> penjual memanfaatkan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik konsumen tidak jarang perusahaan sering menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *price discount*. Hal ini dilakukan untuk menarik calon pembeli yang

---

<sup>4</sup> Moch.Arkhan Nur Rofidi, "Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Pelayanan* terhadap Peningkatan *Impulse Buying* pada toko bangunan UD Aryan Kec.Plemahan Kab.Kediri", Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.01 No.03, 2017, h.3

melihat barang-barang dengan label discount sehingga mendorong terjadinya *impulsif buying*.



**Gambar 1.1**  
**Contoh brosur Potongan Harga dan *Bonus pack* pada minimarket Alfamidi Jl.Labuhan Kotapinang**

Dapat kita lihat dari Gambar 1.1 di atas dilakukan untuk mengundang konsumen berbelanja di minimarket Alfamidi. Brosur menjadi salah satu usaha yang dilakukan pihak manajemen untuk menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di Alfamidi. Dari isi brosur tersebut dapat kita terlihat strategi penjualan yang digunakan yaitu dengan berbagai macam produk *Discount* dan *Bonus pack*. Dengan adanya promosi *Discount* serta *Bonus pack* tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mengenal produk apa saja yang ditawarkan oleh minimarket Alfamidi serta keuntungan apa saja yang didapatkan konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya *Discount* dan *Bonus pack*, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara *Impulsif*.

*Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama. Strategi ini juga termasuk ke dalam bagian *sales promotion* dalam strategi ini juga sering diterapkan dalam meningkatkan pembelian pada konsumen atau menambah pelanggan baru. Biasanya dalam menerapkan

strategi ini perusahaan akan memberikan note kecil di produk berupa “*buy 1 get 1*” atau “*buy 2 get 1*” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara *Impulsif*. jadi, secara penerapan strategi ini biasanya ditambahi dengan penggunaan harga normal dengan tambahan bonus yang sama dengan produk utama ataupun tambahan bonus yang berbeda dengan produk utama. Misalnya di produk minuman terdapat note kecil berupa “*buy 1 get 1*” dimana saat pembayaran di kasir ataupun produk secara langsung di tempel jadi satu dengan produk utama diberikan tambahan produk berupa snack. Dengan adanya tambahan produk dengan harga normal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam berbelanja produk lebih banyak dari yang biasanya mereka beli.

Strategi penjualan seperti *price discount* dan *bonus pack* yang perlu diperhatikan oleh peritel, tetapi pendapatan konsumen juga perlu diperhatikan dalam menyesuaikan strategi penjualan yang dilakukan peritel untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Karena pengaruh tingkat pendapatan dengan tingkat konsumsi mempunyai hubungan erat, pendapatan dan kekayaan merupakan faktor penentu utama dalam konsumsi.<sup>5</sup> sumber pendapatan atau permintaan orang berbeda-beda ada berbagai sumber pendapatan serta permintaan setiap orang sangatlah berbeda. Ada beberapa jenis sumber pendapatan, antara lain pegawai negeri mendapatkan penghasilan berupa gaji, pengusaha mendapatkan berupa penghasilan dari laba usaha, petani menghasilkan pendapatan dari hasil panennya dan buruh pabrik mendapat penghasilan berupa upah. Pendapatan yang diperoleh mereka akan digunakan sebagai alat untuk terpenuhinya berbagai kebutuhan yang bermacam-macam dan tidak terbatas banyaknya. Keterbatasan akan jumlah pendapatan menjadi masalah dalam memenuhi kebutuhan.

Selain karena meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan, kenaikan jumlah pendapatan juga mendorong meningkatnya jumlah konsumsi. Berdasarkan teori makroekonomi, kenaikan pendapatan akan meningkatkan jumlah konsumsi<sup>6</sup> seperti suatu kebiasaan dan kecenderungan yang dilakukan oleh

---

<sup>5</sup> Kadariah, *Analisis Pendapatan Nasional*. (Jakarta: Bina Aksara, 2002)h.189

<sup>6</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Edisi Revisi.(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005).h.132

banyak orang, kenaikan konsumsi akan terjadi seiring dengan meningkatnya pendapatan mereka walaupun kenaikan konsumsi tersebut tidak sebesar kenaikan jumlah pendapatnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dimaksud untuk menganalisa sikap konsumen terhadap Strategi Pemasaran dan pendapatan konsumen yang dilakukan peritel ditengah pandemi covid-19 serta pengaruhnya terhadap perilaku *impulsif*, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsif Buying* Pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mendapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing mendirikan usaha sejenis dengan minimarket alfamidi.
2. *Price Discount* belum bisa menjadi alternatif dalam meningkatkan pembelian konsumen.
3. *Bonus pack* sudah dilakukan tetapi tidak menarik konsumen untuk membeli dengan jumlah yang lebih banyak
4. Pendapatan konsumen menentukan banyak tidaknya kebutuhan yang dibeli.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen Minimarket Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinnag.
2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen Minimarket Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinnag.

3. Pengaruh Pendapatan terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen Minimarket Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen minimarket Alfamidi di tengah pandemi covid-19 ?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen minimarket Alfamidi di tengah pandemi covid-19?
3. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen minimarket Alfamidi di tengah pandemi covid-19?
4. Apakah *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsif buying* pada konsumen minimarket Alfamidi di tengah pandemi covid-19?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dan manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Alfamidi.
2. Untuk menganalisis apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Alfamidi.
3. Untuk menganalisis apakah pendapatan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Alfamidi.
4. Untuk menganalisis apakah *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan berpengaruh simultan terhadap *Impulsif buying* pada konsumen minimarket Alfamidi.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan dapat digunakan salah satu bahan referensi bentuk penelitian lebih lanjut dengan masalah-masalah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsif buying*.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi ke depan dalam aspek strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai tema yang sama.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

### A. Landasan Teori

#### 1. *Impulsif Buying*

##### a. Pengertian *Impulsif Buying*

Belanja *impulse* atau *impulsif buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.<sup>1</sup> *Impulsif buying* merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak di rencanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan. Belanja *impulsif* sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah.<sup>2</sup> Serta kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>3</sup> Menurut Utami pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.<sup>4</sup> Individu yang *impulsif* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.64

<sup>2</sup> Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018), h.250.

<sup>3</sup> C. John Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina SAlim (Jakarta: Erlangga, 2002),h.187.

<sup>4</sup> Suharyono, *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3second Cabang Mall Olympic Garden Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis 36, No. 1 (2016), h. 94.

<sup>5</sup> Nuryati Atamimi, F Anin Anastasia, dan Rasimin B.S. Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulse Buying* terhadap Produk *Fashion* pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. 2015.

Pembelian berdasarkan pada *impulsif* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik, seperti berikut ini : 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan. 2) Kekuatan, kmpulsi dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emsi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”. 4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

#### **b. Tipe-Tipe Pembelian *Impulsif Buying***

Pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan, pembelian ini digolongkan pada empat tipe yaitu :

##### 1. *Pure impulse*, (Impuls Murni)

Pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

##### 2. *Suggestion impulse*

Impulse saran merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

##### 3. *Reminder impulse*

Impulse pengingat merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen telah pernah

melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

#### 4. *Planned impulse*

Impuls terencana merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan diskon, kupon, dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (*discount*, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

Memahami penjelasan diatas secara umum *impulsif buying* dapat dibedakan menjadi pembelian tidak terencana sama sekali, pembelian setengah terencana karena teringat ketika melihat produk, dan pembelian yang tidak terencana dalam memilih spesifikasi produk atau merek tertentu. Kategori *impulsif buying* dilihat dari tingkat informasi yang diperoleh konsumen, karena perencanaan pembelian didahului oleh informasi tentang produk yang akan dibeli.

Terdapat empat jenis pembelanja *impulsif*

- 1) Tipe kompensatif. Dalam tipe kompensatif ini biasanya orang yang berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka yang bertipe kompensatif berbelanja adalah sarana untuk menghindari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah rumah tangga, pekerjaan, atau lingkungan.
- 2) Tipe akseleratif. Dalam tipe akseleratif ini sering kali tergoda dengan berbagai penawaran sale yang ditawarkan di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka menganggap Barang-barang yang dibeli murah dapat dipergunakan untuk jaga-jaga apabila kebutuhan menipis di masa depan.
- 3) Tipe terobosan. Dalam tipe terobosan ini akan membeli barang-barang yang harganya mahal tanpa ada rencana yang matang

terlebih dahulu. Ketika mereka berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan mereka melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka pembelian barang-barang mahal dapat menjadi awal yang baru dalam kehidupan mereka meskipun keinginan tersebut sudah lama direncanakan.

- 4) Tipe pembeli buta. Dalam tipe pembeli buta ini mereka akan membeli barang tanpa adanya pertimbangan sama sekali. Dalam hal ini tidak dapat memahami apa yang melatarbelakangi sistem berbelanja seperti itu.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsif Buying*

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif buying* yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian.

- 1) Faktor *marketing*, dalam *marketing* hal yang mempengaruhi pembelian *impulsif* ialah Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya price discount, bonus pack<sup>6</sup> dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian *impulsif*. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.
- 2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian *impulsif* meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pendapatan dan Pendidikan dan yang terakhir

---

<sup>6</sup> Diana Arif Setyasih, *Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulsif Buying Berharviior Konsumen (Studi Kasus pada Swlayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang )* Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, 2017, h.4

adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian *impulsif*.<sup>7</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, faktor psikologi, gender dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku konsumen.<sup>8</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kultur yang dianutnya. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, dapat berubah melalui interaksi dengan lingkungan konsumtif.

Motivasi yang berbeda antar tiap konsumen juga mempengaruhi perilaku pembeliannya, baik pembelian terencana (*planned buying*) maupun tidak terencana (*unplanned buying*). Secara garis besar perilaku *impulsive buying* di dasarkan pada lima motivasi, terlepas dari pembelian *online* maupun *offline*, yaitu:<sup>9</sup>

a. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Perilaku *impulsive buying* dapat memberikan keluasaan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis<sup>10</sup> Hal ini diperkuat oleh Rook yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat ketika berbelanja. Oleh sebab itu, terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku *impulsive buying*.<sup>11</sup>

b. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dialami seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial yang terjadi tersebut

---

<sup>7</sup> Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h.160.

<sup>8</sup> Widyana, Skripsi: "Pengaruh Price Discount terhadap keputusan impulse buying dalam perspektif Ekonomi Islam" (Metro: IAIN, 2020) h.19

<sup>9</sup> A. Hausman. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 2000, h.189

<sup>10</sup> Francis Piron. Defining Impulse Purchasing. *Journal Consumer Research*. 1991

<sup>11</sup> Dennis W. Rook. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*. 1987

juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial, ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive*.

c. Kebutuhan *self-esteem* dan *self-actualization*

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun status sosial.

d. Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat

Perilaku *impulsif buying* tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada *impulsif buying* tidak sepenuhnya salah terutama jika dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan yang instan dan tidak ada pertimbangan secara rasional.

e. Persepsi terhadap keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku *impulsive buying*. Konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks, tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Mengambil keputusan kadang-kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali. Kemudahan atau kesulitan mengambil keputusan tergantung pada banyaknya alternatif yang tersedia.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016) h. 137

#### d. Pandangan Islam tentang Impulsif Buying

*Impulsif buying* adalah perilaku yang mengarah pada sifat boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulsif buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, dalam hal pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada keinginan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”<sup>13</sup>

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah melarang seseorang untuk membelanjakan harta mereka secara berlebihan dan tidak pula kikir. Karena perilaku seperti itu yang dikehendaki setan dan tidak pula kikir yang mengakibatkan dibenci oleh masyarakat dan jika mereka menginfakan sebagian dari harta mereka, mereka tidak melampaui batas dalam memberi dan tidak kurang dalam hal berimpak maka infak mereka mereka berada ditengah-tengah antara pemborosan dan kikir. Allah berfirman juga dalam QS. Al-Isra :27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَغَىٰ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.”<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya,(Banten:ALHIDAYAH,2010), h.336

<sup>14</sup> *Ibid*, h.236

Berdasarkan ayat diatas Allah melarang perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, “sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugrah tuhanNya.

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian *impulsif*, sehingga islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir sesungguhnya perbuatan boros itu perbuatan yang yang dibenci Allah, ada baiknya kita menekankan prinsip kesederhanaan yang memiliki implikasi bahwa konsumen boleh mengonsumsi barang selagi barang tersebut mampu memberikan kebaikan.<sup>15</sup> orang-orang yang boros itu termasuk saudara setan karena perilaku boros adalah sifat setan. Konsumsi tidak hanya berkaitan dengan perkembangan fisik dan jiwa saja melainkan karena konsumsi ada hubungannya dengan keseimbangan alam. Oleh karena itu, Al-Qur'an sudah menata bagaimana seharusnya kita mengembangkan perilaku kita dalam mengonsumsi sesuatu sesuai dengan syari'at.<sup>16</sup> Sebagai pelaku ekonomi, manusia hanyalah pemegang amanah Tuhan. Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti ketentuan Tuhan dalam segala Tindakan ekonominya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Isnaini Harahap, Dkk, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Jakarta : KENCANA, 2015) h.151

<sup>16</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Etika dan Spiritualitas Bisnis*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016) h.71

<sup>17</sup> Muhammad Yafiz, *Argumen Integrasi Islam dan Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015)

## 2. *Price Discount*

### a. *Pengertian Price Discount*

*Price Discount* (potongan harga) adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli selama kurun waktu yang telah disebutkan. *Price discount* ini dapat dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu dari perusahaan, atau sistem pembayaran yang ditetapkan perusahaan.<sup>18</sup> Diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.<sup>19</sup> *price discount* ialah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.<sup>20</sup> Menurut Gitosudarmo diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.<sup>21</sup> Diskon adalah potongan harga yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.<sup>22</sup> Menurut Bambang dan Tri Kuantoro, *discount* (potongan harga) adalah harga diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membeli.<sup>23</sup> Adapun menurut Dwi Suwikyo, *discount* adalah pembelian dengan hak regres atas

---

<sup>18</sup> Imamul Arifin & Giani Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), h.73

<sup>19</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Ntp Press, 2005), h.89.

<sup>20</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Ekonomi Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005),h.141

<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2000),h.233.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h.232

<sup>23</sup> Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuantoro Priyambodo, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h.359

sebuah wesel berjangka yang pembayarannya dilakukan sekarang sebesar nilai sekarang (*present value*) dan wesel berjangka dimaksud.<sup>24</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat diperoleh pengertian bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

#### **b. Macam-macam *Price Discount***

Berdasarkan buku Manajemen Pemasaran ada beberapa macam bentuk dari diskon, yaitu:

##### 1) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Dwi Suwiknyo, *Kamus lengkap ekonomi islam*, (Jakarta: Total Media, 2009), h.61

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta : PT. Prehallindo, 2005),h.162

## 2) Diskon Kuantitas

Discount kuantitas adalah instrumen yang paling banyak dipakai untuk menetapkan perbedaan harga di antara para langganan. Ada 2 tipe *discount* kuantitas, yaitu: kumulatif dan tidak kumulatif. Masing- masingnya mempunyai tujuan yang berbeda dan kapasitas yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan-perbedaan biaya penjualan. *Discount* kuantitas tak kumulatif adalah jenis *discount* yang memberikan pengurangan (*reduction*) dari harga yang ada atau yang terdaftar bagi para langganan yang membeli dalam jumlah (*quantities*) tertentu. Discount kuantitas kumulatif adalah jenis *discount* ini juga dipakai untuk mengubah pola-pola pembelian. Akan tetapi *discount* kuantitas kumulatif ini berbeda dengan *discount* kuantitas tak kumulatif dalam hal didasarkan atas total pembelian selama suatu jangka waktu. Misalnya, *discount* 2% diberikan kepada seorang pembeli yang membeli sekurang-kurang 100 unit per tahun.

## 3) Diskon Fungsional

*Discount* fungsional dagang adalah penurunan harga yang diberikan kepada seorang pembeli karena kedudukannya dalam suatu saluran distribusi. Jika *discount* ini diberikan untuk mengkompensasi langganan yang adalah *resellers* (para penjual lagi) untuk prestasi mereka melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu. Jika pembelian *discount* itu diberikan untuk mendapatkan jalan masuk ke suatu saluran (*channel*) atau untuk merangsang *resellers* (para penjual lagi) mau memberikan sokongan promosi untuk produk ini.

## 4) *Allowances* promosi

*Allowances* promosi adalah penurunan harga atau pembayaran yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas jasa-jasa promosi yang dilakukan oleh pembeli. Contoh *allowances* promosi adalah pemberian

discount 2% kepada pembeli jika ia mau memberikan ruangan etalase yang menonjol untuk produk penjual selama suatu jangka waktu tertentu.

### c. Faktor Terjadinya *Price Discount*

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Adanya perbedaan timbangan.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai pemotongan harga, yaitu .<sup>27</sup>

- 1) Kelebihan kapasitas.
- 2) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- 3) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Di dalam penerapan strategi diskon, tidak dilakukan secara sembarangan kondisi tetapi ada langkah atau kebijakan yang menyangkut beberapa kondisi, diantaranya:

- 1) Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak dibarengi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.

---

<sup>26</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2000),h.132

<sup>27</sup> Djasmin Saladin, *Manajemen Pemasaran “ Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian ”* (Bandung : Linda Karya ,2003),h.151

## 2) Rendahnya Permintaan Pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan ataupun terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya dengan hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga.

## 3) Persaingan Harga

Suatu bisnis tentu tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain.

### **d. Tujuan Sistem *Price Discount***

Tujuan diadakannya *price discount* adalah:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan *sales service*.<sup>28</sup> yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

### **e. Manfaat *Price Discount***

Keuntungan yang diperoleh produsen dapat diukur melalui banyak-sedikitnya produk yang terjual. Agar produk tersebut terjual banyak

---

<sup>28</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Ntp Press, 2005), h.90.

dimasyarakat, maka diperlukan suatu pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam proses promosi penjualan adalah potongan harga. Adapun manfaat potongan harga adalah:

- 1) Mendorong konsumen melakukan pembelian secara coba-coba.
- 2) Mendorong konsumen melakukan pembelian silang
- 3) Meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan
- 4) Kerja sama dengan produsen lain.
- 5) Memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya
- 6) Memaksimalkan keuntungan jangka pendek.<sup>29</sup>

### 3. *Bonus Pack*

#### a. *Pengertian Bonus Pack*

*Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.<sup>30</sup> *Bonus Pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama<sup>31</sup>

*Bonus Pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper W bonus dalam kemasan adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang

---

<sup>29</sup> Risqika Yunafiroh, "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan *Display* terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam)," *Skripsi*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019),h.72

<sup>30</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*, (New York, NY : McGraw-Hill Education,2018), h.560

<sup>31</sup> Terrence A, Shimp, *Periklanan: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,h. 455

menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan biaya tambahan.<sup>32</sup>

#### **b. Manfaat *Bonus Pack***

Manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- 1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra
- 2) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.<sup>33</sup>

#### **c. Indikator *Bonus Pack***

Indikator dari *bonus pack* ini, yaitu:

- 1) Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
- 2) Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
- 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

### **4. Pendapatan**

#### **a. Pengertian Pendapatan**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).<sup>34</sup> Menurut Sadono Sukirno mengemukakan pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara.<sup>35</sup> Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: “Pendapatan (*revenue*) dapat

---

<sup>32</sup> Boyd Harper W, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.221

<sup>33</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*, (New York, NY : McGraw-Hill Education,2018), h.560

<sup>34</sup> Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h.21

<sup>35</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h.384

diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.<sup>36</sup>

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Semakin baiknya pengalaman berusaha seseorang maka semakin berpeluang dalam meningkatkan pendapatan. Karena seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga pendapatan turut meningkat.<sup>37</sup>

Yang termasuk dalam pendapatan menurut Mardiasmo adalah :

- 1) Imbalan atau penggantian yang berkenaan dengan pekerjaan atau jasa. Pendapatan yang tergolong imbalan yaitu gaji, upah, hononarium, komisi, bonus, uang pension, dan lain-lain.
- 2) Hadiah. Hadiah dapat berupa uang ataupun barang yang berasal dari pekerjaan, undian, penghargaan dan lain-lain.
- 3) Laba usaha. Pendapatan yang berasal dari laba usaha adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan barang dengan

---

<sup>36</sup> Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), h.79

<sup>37</sup> Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), h.3

biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang tersebut, yang termasuk biaya-biaya antara lain : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan lain-lain.

- 4) Keuntungan karena penjualan. Pendapatan yang berasal dari keuntungan karena penjualan adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan barang dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, yang termasuk biaya-biaya antara lain : biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan lain-lain.
- 5) Penerimaan kembali pembayaran pajak yang telah dibebankan sebagai biaya. Hal tersebut terjadi karena kesalahan perhitungan pajak yang telah dilakukan.
- 6) Bunga dari pengembalian utang kredit. Setiap kelebihan pengembalian piutang dari jumlah uang yang dipinjamkan kepada orang lain termasuk pendapatan dalam pengertian.
- 7) Dividen dan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU). Pembagian laba perusahaan ataupun koperasi yang sebanding dengan modal yang ditanamkan juga termasuk pendapatan.
- 8) Royalti. Royalti adalah pendapatan yang diterima dari balas jasa terhadap hak cipta yang digunakan oleh orang lain.
- 9) Sewa. Sewa adalah pemindahan hak guna dari hak milik kepada orang lain dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- 10) Penerimaan atau pembayaran berkala.
- 11) Keuntungan karena pembebasan utang.
- 12) Keuntungan karena selisih kurs mata uang asing.
- 13) Selisih lebih karena penilaian kembali aktiva.

#### 14) Premi asuransi.<sup>38</sup>

Pendapatan dapat mempengaruhi kuantitas barang yang dikonsumsi banyak ditemukan dengan naiknya pendapatan dapat menaikkan kualitas barang yang dikonsumsi. Misal ketika pendapatan belum bertambah beras yang dimakan kualitasnya kurang baik tetapi setelah pendapatan bertambah maka kualitas beras yang dikonsumsi akan lebih baik.<sup>39</sup> Manusia memiliki sifat cenderung untuk mengumpulkan harta sebanyak mungkin dan bukan lagi sebatas untuk makan tetapi juga dalam hal memenuhi kebutuhan psikologisnya.<sup>40</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, pendapatan tidak hanya berasal dari hasil perdagangan atau pekerja dari perusahaan saja tetapi juga dapat berasal dari penanaman modal dan bahkan dapat berasal dari hadiah ataupun pemberian orang lain. Bahkan pendapatan juga bisa merubah kuantitas maupun kualitas konsumsi jika adanya perubahan dalam peningkatan pendapatan.

#### **b. Jenis-jenis Pendapatan**

Menurut Jaya Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan.

- 1) Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- 3) Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki,

---

<sup>38</sup> Mardiasmo, *Perpajakan*, (Yogyakarta : Andi, 2003), h.110.

<sup>39</sup> Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.132.

<sup>40</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2014) h. 161

bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pension, dan lain-lain.<sup>41</sup>

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan sangat erat kaitannya dengan konsumsi masyarakat dan pengeluaran rumah tangga serta perilaku konsumen yang berkaitan dengan pertukaran yang bersifat luas, seperti transaksi jual beli dipasar dimana konsumsi masyarakat akan bahan sembako tersebut yang akan menentukan jumlah pendapatan pedagang.

Petani menggarap kopi merupakan salah satu faktor produksi sebagai tenaga kerja. Pembayaran kepada tenaga kerja dapat dibedakan kepada dua pengertian: gaji dan upah. Menurut Sukirno gaji diartikan sebagai pembayaran kepada pekerja-pekerja tetap dan tenaga kerja professional, seperti pegawai pemerintah, dosen, guru, manajer dan akuntan. Pembayaran tersebut biasanya sebulan sekali. Sedangkan upah dimaksud sebagai pembayaran kepada pekerja-pekerja kasar yang pekerjaannya selalu berpindah-pindah, seperti misalnya pekerjaan pertanian, tukang kayu, tukang batu dan buruh kasar, upah diartikan sebagai pembayaran atas jasa-jasa fisik maupun mental yang disediakan oleh tenaga kerja kepada para pengusaha.

Antara para pekerja maupun diberbagai golongan tenaga kerja terdapat perbedaan upah sebagai pendapatannya. Menurut Sukirno faktor-faktor yang membedakan upah diantara pekerja-pekerja di dalam suatu jenis kerja dan golongan pekerjaan tertentu yaitu: (1) Perbedaan corak permintaan dan penawaran dalam berbagai jenis pekerjaan, Ketika dalam suatu pekerjaan terdapat penawaran tenaga kerja yang cukup besar tetapi tidak banyak permintaannya, maka upah cenderung mencapai tingkat rendah begitu juga sebaliknya; (2) perbedaan dalam jenis-jenis pekerjaan, pada golongan pekerjaan yang memerlukan fisik dan berada dalam keadaan yang tidak menyenangkan akan menuntut upah yang lebih besar dari pekerjaan yang ringan dan mudah dikerjakan; (3) perbedaan kemampuan, keahlian dan Pendidikan, sehingga pekerja yang lebih tinggi pendidikannya memperoleh pendapatan yang lebih

---

<sup>41</sup> Jaya, Skripsi :”*Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di sekitar pantai Losari Kota Makasar*”(Makasar : Unhas, 2011)h.41

tinggi karena pendidikannya mempertimbangkan kemampuan kerja yang akan menaikkan produktivitas; (4) terdapatnya pertimbangan bukan keuangan dalam memilih pekerjaan; (5) ketidak sempurnaan dalam mobilitas tenaga kerja, dalam faktor ini mobilitas kerja terjadi karena dua faktor yaitu faktor institusional dan faktor geografis.<sup>42</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Ria Hanifa Sirait (2018) Pengaruh <i>Discount Price</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulsif</i> Pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda,	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> . dengan koefisien determinasi sebesar 0,729, sehingga besarnya pengaruh <i>discount price</i> dan <i>bonus pack</i> terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> sebesar 72,9 %, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh	Penelitian yang dilakukan Ria Hanafi Sirait adalah penelitian terdahulu yang menggunakan variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan Pendapatan Kosumen. Subjek penelitian ini yaitu konsumen minimarket Alfamidi di jalan Labuhan Kotapinang sedangkan penelitian terdahulu yaitu

<sup>42</sup> Sadono Sukirno, *Makroekonomi* (Jakarta : PT. Raja Grasindo Perseda, 2010) h. 350-351

		faktor lain.	konsumen Suzuya Tanjung Merawa.
Evita Supma (2018) Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Brastagi)	Teknik analisis data menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan secara simultan (Uji-F) terlihat bahwa $F\text{-hitung} (430,626) > F\text{-tabel} (2,38)$ dengan $\text{sig. sebesar } 0,000$ yang berarti variabel <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> . Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai $R^2$ sebesar $0,928$ yang berarti keputusan Distro Bibox Store di Kota Brastagi pada konsumen dapat dipengaruhi oleh <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> sebesar $92,8\%$ sedangkan sisanya $7,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.	Penelitian yang dilakukan Evita Supma adalah penelitian terdahulu yang menggunakan variabel <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>Price discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan pendapatan konsumen. Subjek penelitian ini yaitu konsumen minimarket Alfamidi jalan Labuhan Kotapinang sedangkan penelitian terdahulu yaitu konsumen distro Bibox store di Kota Brastagi
Sri Wilujeng	Teknik analisis	Persamaan	Penelitian

<p>(2017) Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang</p>	<p>data menggunakan Regresi Linier Berganda</p>	<p>Regresi Linier Berganda <math>Y=8,336+0,016X_1+0,528X_2</math> Dari persamaan regresi tersebut Nilai konstanta sebesar 8,336 memiliki arti jika variabel <i>price discount</i> (X1) dan <i>bonus pack</i> (X2) sama dengan 0(nol) maka <i>impulse buying</i> sebesar 8,336 . Koefisien regresi <i>price discount</i> (X1) sebesar 0,016 menunjukkan <i>price discount</i> (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap <i>impulse buying</i>, artinya kenaikan <i>price discount</i> (X1) sebanyak 1 satuan akan menyebabkan <i>impulse buying</i> meningkat sebanyak 0,016 dan sebaliknya meski <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif namun jika dilihat nilai yang didapat pada output SPSS sangat kecil maka bisa disimpulkan jika</p>	<p>terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh sri wilujeng adalah penelitian yang hanya menggunakan variabel <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel yaitu <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan pendapatan subjek penelitian ini yaitu konsumen minimarket Alfamidi di Jalan Labuhan Kotapinang sedangkan penelitian terdahulu yaitu konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang</p>
---	---	--	--

		<p><i>price discount</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. Koefisien regresi <i>bonus pack</i> (X2) sebesar 0,528 menunjukkan <i>bonus pack</i> (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap <i>impulse buying</i>, artinya kenaikan <i>bonus pack</i> (X2) sebanyak 1 satuan akan menyebabkan <i>impulse buying</i> meningkat sebanyak 0,528 dan sebaliknya.</p>	
<p>Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso (2018) Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan <i>In-Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dan uji kelayakan model (uji F)</p>	<p>penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>price discount, bonus pack, dan in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso adalah penelitian terdahulu yang menggunakan variabel <i>price discount, bonus pack</i> dan <i>in-display</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>price discount, bonus pack</i> dan pendapatan.</p>

		<p>responden . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i>, berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>. Variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>in-store display</i>. Secara simultan, variabel independent yang terdiri dari <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan <i>in-store display</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu <i>impulse buying</i>.</p>	<p>subjek penelitian ini yaitu konsumen minimarket Alfamidi di jalan labuhan kotapinang sedangkan penelitian terdahulu yaitu konsumen minimarket Alfamart Dharmawangsa di Surabaya.</p>
<p>Nurus Safa'atillah (2017) Analisis pengaruh faktor <i>Price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> pada produk oriflame di kota</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan</p>	<p>Dari hasil regresi berganda didapatkan hasil sebagai berikut : <math>Y = 3,704 + 0,264X_1 + 0,562X_2 + 0,186X_3 + e</math> dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif. Dimana variabel <i>bonus pack</i> mempunyai nilai</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah ini adalah penelitian terdahulu yang menggunakan variabel <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> sedangkan penelitian sekarang yaitu variabel <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan pendapatan dan</p>

lamongan		<p>yang paling tinggi sebesar 0,562 dibandingkan dengan variabel <i>price discount</i> sebesar 0,264 dan <i>brand image</i> 0,186. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi <i>impulse buying</i> dalam penelitian adalah variabel <i>bonus pack</i>. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> sedangkan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> adalah <i>price discount</i>. Berdasarkan hasil penelitian</p>	<p>subjek penelitian juga berbeda yaitu objek penelitiannya yaitu konsumen minimarket Alfamidi di Jl. Labuhan Kotapinang sedangkan untuk penelitian ini yaitu konsumen dari produk oriflame di kota Lamongan</p>
----------	--	--	--

		tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>price discount, bonus pack dan brand image</i> berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> pada produk oriflame di kota lamongan.	
Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yuliati, M.M.(2018) Pengaruh <i>Bonus Pack dan Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen PT Lion Super Gerai Antapani	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis	Dari hasil uji hipotesis secara menyeluruh memperlihatkan bahwa <i>bonus pack dan price discount</i> secara simultan berpengaruh positive terhadap <i>impulsive buying</i> di PT Lion Super Indo Gerai Antapani dengan nilai 71.082 lebih besar dari $F_{tabel}$ yaitu 3,09 dan hasil pengujian Hipotesis secara parsial memperlihatkan bahwa variabel <i>bonus pack dan price discount</i> memiliki pengaruh dengan <i>impulsif buying</i> berdasarkan determinasi	Penelitian yang digunakan Sindy Nur Syazkia dan Ai lili yulia Yuliati ini adalah peneliti terdahulu hanya menggunakan Varibel <i>bonus pack dan price discount</i> . Sedangkan penelitian yaitu sekarang menggunakan <i>price discount, bonus pack</i> dan pendapatan. Objek penelitian yang ini yaitu konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani sedangkan penelitian sekarang objek yang digunakan yaitu konsumen Minimarket Alfamidi Jalan Labuhan

		<p><i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh sebesar 59,1 % terhadap <i>impulse buying</i> dan 40,6% sisanya dipengaruhi variabel lain.</p>	
<p>Nimas Wulandari (2020) Pengaruh Potongan Harga (<i>Price Discount</i>) Terhadap Keputusan <i>Impulsif Buying</i> Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan <i>Impulsif Buying</i> pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota pekan baru berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel potongan harga (<i>price discount</i>) secara signifikan Bersama-sama berpengaruh dalam keputusan <i>Impulsif buying</i> angka <i>R Square</i> sebesar 0,182 menunjukkan bahwa 18,2 % variasi keputusan <i>Impulsif Buying</i> bias dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi hal ini menunjukkan</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Nimas Wulandari adalah hanya menggunakan dua variabel yaitu potongan harga (<i>price discount</i>) dan <i>Impulse Buying</i> sedangkan dalam penelitian ini peneliti membuat empat variabel yaitu <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i>, Pendapatan dan <i>Impulsif Buying</i> dan subjek penelitiannya juga berbeda yaitu penelitian ini menggunakan pelanggan pada minimarket Alfamidi sedangkan penelitian sebelumnya yaitu pada pelanggan Ritel Jumbo Mart.</p>

		<p>bahwa 18,2% keputusan <i>impulse buying</i> dipengaruhi oleh potongan harga dan sisanya sebesar 0,818 atau 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.</p>	
<p>Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017) Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan Pelayanan terhadap Peningkatan <i>Impulse Buying</i> pada Toko Bangunan UD ARYAN Kec. Plemahan Kab. Kediri</p>	<p>Teknik Analisis yang digunakan yaitu Metode Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan UD ARYAN dibuktikan dari nilai <math>t_{Hitung}</math> sebesar 2,785 signifikansi <math>0,007 &lt; 0,05</math> . terdapat pengaruh positif <i>bonus pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan UD ARYAN, dibuktikan dari nilai <math>t_{Hitung}</math> sebesar 2,672 signifikansi <math>0,010 &lt; 0,05</math> terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan UD ARYAN</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Arkhan Nur Rofidi menggunakan variabel yaitu <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan Pelayanan sebagai variabel X dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel Y populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan UD ARYAN sedangkan untuk penelitian ini peneliti menggunakan <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan Pendapatan sebagai variabel X dan <i>Impulsif Buying</i> sebagai variabel Y dan Adapun populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan</p>

		<p>dibuktikan dari nilai <math>t_{Hitung}</math> sebesar 5,783 signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> .</p> <p>terdapat pengaruh positif <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i> dan Pelayanan pada pelanggan UD ARYAN,</p> <p>dibuktikan dari nilai Uji F sebesar 197.522 dan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>	<p>Minimarket Alfamidi.</p>
<p>Brian Vicky Prihastama (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack Terhadap Impulse Buying</i> pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret</p> <p>dibuktikan dari nilai <math>t_{Hitung}</math> sebesar 7,806, signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743. Terdapat pengaruh positif <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret</p> <p>dibuktikan dari nilai <math>t_{Hitung}</math> sebesar 3,866 signifikansi</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama menggunakan variabel <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan <i>Impulse Buying</i> sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variabel <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i>, pendapatan dan <i>impulsif buying</i> dan subjek penelitian juga berbeda</p> <p>penelitian ini menggunakan pelanggan Minimarket Alfamidi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pelanggan</p>

		0,000<0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289. Terdapat pengaruh positif <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> pada pelanggan minimarket Indomaret dibuktikan dari nilai Uji F sebesar 47,327 dan signifikansi 0,000<0,05.	Minimarket Indomaret.
--	--	---	-----------------------

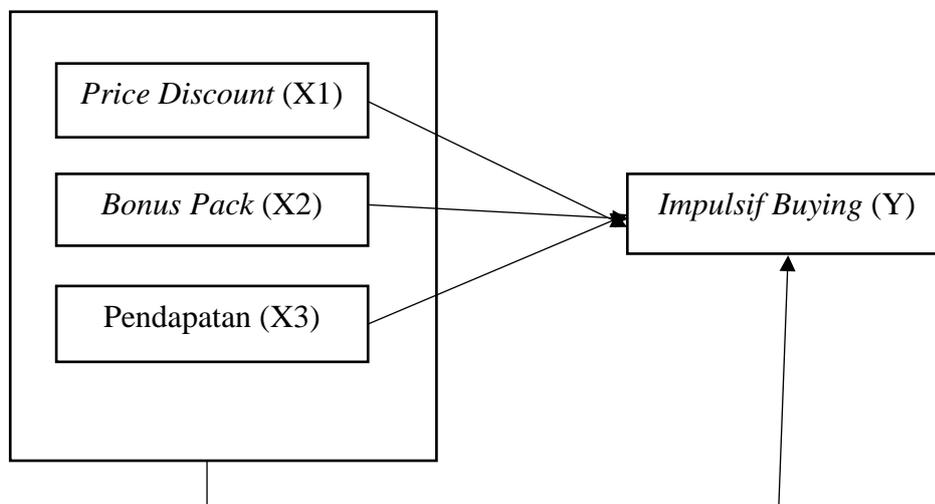
### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Pendapatan Konsumen terhadap *Impulsif Buying*.

*Price Discount* Merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran produk yang banyak digunakan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Diharapkan dengan diberikannya *discount* kepada produk akan lebih meningkatkan penjualan. Dengan strategi memberikan *discount* bisa menarik konsumen bertindak lebih konsumtif. Begitu juga dengan *bonus pack*, *bonus pack* juga merupakan strategi pemasaran yang digunakan para peritel untuk menarik konsumen yaitu tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Diharapkan dengan diberlakukannya *bonus pack* kepada produk akan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar dan dapat juga sebagai salah satu strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.

Pendapatan konsumen merupakan salah faktor pendukung seseorang melakukan pembelian dan tingkat pendapatan konsumen akan memperlihatkan bagaimana tingkat daya beli yang dilakukan oleh konsumen, semakin naik tingkat pendapatannya, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang tersebut. Dari semua faktor semuanya mengarah pada perilaku *impulsif buying* pada konsumen. Kerangka pemikiran akan

memperjelas bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Diagram Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan, yang mana masalah penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat-kalimat pernyataan. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan itu hanya berdasarkan teori yang relevan, dan belum berdasarkan fakta-fakta yang didapat melalui pengumpulan data jadi, hipotesis juga dapat dikatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian dan belum jawaban yang empiric dengan data.<sup>43</sup>

Berdasarkan Proposal yang dibuat penulis maka penulis membagi hipotesis yang hendak di uji dalam kategori ialah hipotesis penelitian dan hipotesis statistic. Hipotesis statistic dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis alternative (Ha) dan hipotesis nol (Ho), yaitu:

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.64

- a.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *price discount* terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.  
 $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan variabel *price discount* terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.
- b.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *bonus pack* terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.  
 $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan variabel *bonus pack* terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.
- c.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel pendapatan terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.  
 $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh signifikan variabel pendapatan terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.
- d.  $H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.  
 $H_{a4}$  : Terdapat pengaruh signifikan variabel *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian lapangan atau penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi dari permasalahan yang terjadi. Penelitian lapangan atau sering disebut penelitian *field research*, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat.<sup>1</sup> Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan dengan menekankan analisisnya pada data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika, ialah data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran.<sup>2</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Minimarket Alfamidi Jalan Labuhan, Kotapinang.

##### **2. Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan November 2021. Untuk lebih jelasnya berikut rincian waktu dan jenis kegiatan penelitian sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Sumadi Suryabrata, *Metdologi Penelitian*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.80

<sup>2</sup> Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Pustaka Belajar, 1999), h.20.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2021											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Pengajuan Judul												
2.	Observasi awal												
3.	Penyusunan Proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Penyebaran Kuesioner												
6.	Analisis Data												
7.	Penyusunan Skripsi												

### C. Populasi dan Sampel

#### 3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>1</sup> Populasi juga dapat dikatakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>2</sup>. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang berbelanja di Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang per bulan, yaitu 400 konsumen.

<sup>1</sup> Suharsini dan Arikunto. *Managemen Penelitian* (Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2009), h.130

<sup>2</sup> Nur Ahmadi Birahmani, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI Press, 2016), h.31

#### 4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili)<sup>3</sup>. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Sampling Aksidental*. *Sampling Aksidental* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (*aksedencial*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.<sup>4</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} \\ n &= \frac{400}{1 + 400(0,01)} \\ n &= 400/5 \\ n &= 80 \end{aligned}$$

Berdasarkan penelitian ini tingkat akurasi yang dikehendaki adalah 90% dengan batas toleransi kesalahan 10%, sehingga mendapatkan sampel yang berjumlah 80 orang responden.

#### D. Defenisi Operasional

Defenisi Obrasional ialah cara peneliti dalam menjelaskan variabel yang sedang diteliti atau unsur dari sebuah penelitian bagaimana untuk

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2012) h.116

<sup>4</sup> *Ibid*, h.40

mengukur suatu variabel sehingga dengan variabel tersebut menunjukkan indikator-indikator yang mendukung variabel yang dianalisa. Berikut variabel-variabel dalam penelitian ini yang dioprasionalkan ialah:

**Tabel 4.8**  
**Defenisi Oprasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Price Discount</i> ialah potongan harga secara langsung dalam periode tertentu untuk menarik konsumen saat produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih murah dari harga biasanya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat membuat konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak.</li> <li>2. Menunjang penjualan dalam jumlah besar.</li> <li>3. Hemat</li> <li>4. Mengantisipasi promosi pesaing</li> </ol>	6
<i>Bonus Pack</i> (X <sub>2</sub> )	Memberikan tambahan produk dengan harga yang normal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi konsumen penawaran dengan manfaat yang ekstra</li> <li>2. Menghasilkan pesanan yang lebih besar</li> <li>3. Strategi bertahan terhadap promo produk baru dari</li> </ol>	6

		pesaing	
Pendapatan (X <sub>3</sub> )	Pendapatan adalah sumber penerimaan dengan bentuk uang atau barang dalam memenuhi kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan memenuhi kebutuhan</li> <li>2. Kesesuaian pendapatan dengan harga</li> <li>3. Pendapatan menentukan jumlah</li> </ol>	8
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya dengan tidak sadar atau tanpa perencanaan terlebih dahulu yang disebabkan kondisi serta keadaan lingkungan pada saat itu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas yang dilakukan pembeli</li> <li>2. Tidak memikirkan konsekuensi</li> <li>3. Pembelian yang tergesa-gesa diikuti dengan emosi</li> <li>4. Tidak dapat mengendalikan diri</li> </ol>	11

### E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan cara memperoleh data peneliti menggunakan data primer karena data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung untuk masalah yang diteliti secara khusus. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner adalah salah satu metode dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan responnya sesuai pertanyaan yang telah dibuat. Dalam penilaian angka kuesioner menggunakan skala likert, yaitu digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Responde diminta untuk memilih salah satu jawabannya dengan cara memberi tanda atau symbol seperti tanda ( $\surd$ ). Skala Likert digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, skala likert memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Penilaian Jawaban**

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

## F. Teknik Analisa Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalitan suatu instrument, serta menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam defenisi konseptual dan suatu ukuran.<sup>5</sup> Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang diinginkan, uji validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner sah atau tidaknya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, h.61

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{table}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>6</sup>

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Penelitian dianggap dapat diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama dan tidak bisa diandalkan apabila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Dalam uji reliabilitas ini tergantung pada jawaban responden dalam menjawab setiap pertanyaan penelitian. Standar Cronbach's alpha  $> 0,6$  maka data dinyatakan reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji suatu model yang menunjukkan layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen serta independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidaknya dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Jika data menyebar disekitaran garis regional dan mengikuti arah garis regional maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan uji

---

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005) h.82

kenormalan juga bisa dilakukan melalui misalnya dengan uji kolmogrov-Smirnov.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Untuk menguji ada atau tidak multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, Variance Inflation Faktor (VIF). Nilai cut yang umum dipakai untuk melihat adanya multikolinieritas yaitu nilai Tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Bila nilai Tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari sebuah pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk itu dalam melihat apakah model regresi terdapat heteroskedastisitas digunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot dan pendekatan statistic melalui uji Glejser. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas sedangkan uji Glejser mengregresi nilai absolute residual terhadap nilai independent, jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (t)

Uji statistic t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji statistic t digunakan untuk menentukan nilai uji statistic dengan persamaan, dapat juga dikatakan untuk menguji hipotesis, maka diadakan pengujian dengan menggunakan rumus “t” Adapun persamaan dari uji t ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

T = Uji t

$r^2$  = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi yang mempengaruhi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Bila t hitung < t tabel, maka  $H_0$  = diterima dan  $H_a$  = ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Bila t hitung > t tabel, maka  $H_0$  = ditolak dan  $H_a$  = diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimanfaatkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama sama terhadap variabel dependen. Kreteria pengambilan keputusan yang digunakan ialah sebagai berikut:

1.  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai P-value < level of significant sebesar 0,05

2.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai  $P$ -value  $>$  level of significant sebesar 0,05

### c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika koefisien determinan ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel  $X$  menerangkan variabel  $Y$  dimana  $0 < R^2 < 1$ . Dan jika  $R^2$  (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel-variabel terikat). Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.<sup>7</sup>

## 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel price discount ( $X_1$ ), bonus pack ( $X_2$ ), pendapatan konsumen ( $X_3$ ) terhadap impulsive buying ( $Y$ ). pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  : Impulsive Buying

$a$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi variabel price discount ( $X_1$ )

$b_2$  : Koefisien regresi variabel bonus pack ( $X_2$ )

$b_3$  : Koefisien regresi variabel pendapatan ( $X_3$ )

$X_1$  : Price discount

---

<sup>7</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012) h. 97

$X_2$  : Bonus pack

$X_3$  : Pendapatan

$e$  : Standar eror

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Penelitian**

###### **a. Sejarah Umum Alfamidi**

Sejarah awal berdirinya PT Midi Utama Indonesia Tbk didirikan pada bulan Juli 2007. Sesuai dengan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perseorangan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Pada awalnya PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT Midimart Utama. Gerai pertama menyanggah nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Konsep utama Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja bulanan menjadi belanja mingguan di minimarket Alfamidi terdekat. Alfamidi sendiri diciptakan dengan konsep supermarket mini yang luas areanya antara 200 hingga 400 meter persegi. Adapun keunikan Alfamidi dengan gerai sejenis dengan Alfamidi yaitu dengan menyediakan produk makanan segar, daging olahan, dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pada tahun 2009, perseroan melakukan konsep gerai Alfaexpress. Alfaexpress memperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan minuman dan siap saji. Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, perseroan membuat kesepakatan perjanjian Master Lisenc Agreements (MLA) dengan Lawson Inc. Jepang yang memberikan hak eksklusif kepada perseroan untuk menggunakan serta bertindak sebagai sub-franchisor atas tradhermark dan Knohow Lowshow di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan perjanjian kedua belah pihak. Gerai Lawson sebagai gerai yang

menyediakan makanan dan minuman siap saji (gerai convenience) menjual berbagai makanan khas jepang serta makanan lainnya seperti onigiri, bento, pasta serta produk minuman seperti es krim, kopi dan lain-lain. Dengan adanya strategi penjualan agar tidak terjadinya tumpang tindih antara format gerai yang ada, sejak bulan Maret 2015, gerai Alfaexpress sudah tidak digunakan lagi.

Dinamika bisnis ritel di Indonesia semakin mengalami perkembangan dengan seiring pertumbuhan segmen pasar menengah. Oleh sebab itu, perseroan berupaya untuk menyempurnakan konsep gerai alfamidi dengan membentuk Alfamidi Supermarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta memaksimalkan laba usaha perseroan. Alfamidi Supermarket didesain dengan konsep supermarket dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfamidi Supermarket sendiri dibuat dengan area penjualan yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam assortment yang lengkap serta didukung dengan strategi penjualan yang kompetitif. Perseroan juga menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya diantaranya : Master Service Award for category of minimarket dari makasar Research dan Makasar terkini (2011-2012).

Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk menjadi salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2015 jumlah gerai perseroan mencapai 1.063 gerai yang terdiri dari 1.023 gerai Alfamidi, 2 gerai Alfamidi Supermarket dan 38 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau di Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk Kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 17.547 karyawan, perseroan melayani jutaan pelanggan di Indonesia.

Tahun 2015 gerai Alfamidi membuka cabang baru di Jalan Labuhan Kotapinang, Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara, dengan jumlah karyawan 12 orang dimana 9 orang laki-laki dan 3 orang perempuan. Gerai Alfamidi Labuhan yang sering disebut Alfamidi Labuhan karena terletak di Jalan Labuhan Kotapinang. Gerai Alfamidi Labuhan ini adalah Alfamidi kedua yang dibangun di Kecamatan Kotapinang, walaupun ini adalah gerai kedua tetapi Alfamidi Labuhan tetap bertahan selama 6 tahun lamanya dengan berbagai strategi penjualan yang dibuat untuk menjaga konsumen agar tetap berbelanja di gerai Alfamidi Jl. Labuhan tersebut. Hal ini yang akhirnya membuat gerai Alfamidi jalan Labuhan tidak goyah ditengah wabah Pandemi Covid-19.

#### **b. Lokasi**

Lokasi Minimarket Alfamidi Labuhan berada di Jalan Lintas Sumatera No.77, Kotapinang, Kab. Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara 21464.

#### **c. Visi, Misi dan Moto Alfamidi**

##### 1) Visi

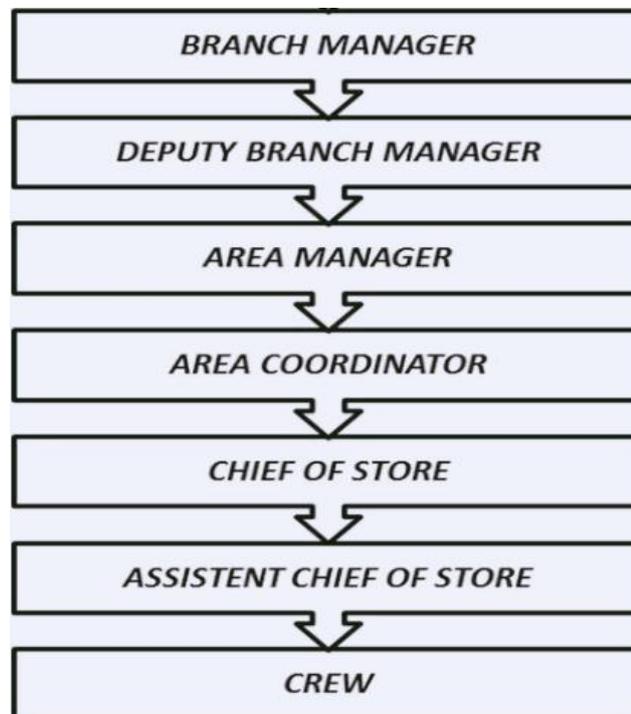
Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

##### 2) Misi

- a) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas.
- b) Menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi

- c) Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
  - d) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus bertambah dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.
- 3) Moto  
Belanja Puas Harga Hemat

#### d. Struktur Alfamidi



Sumber : Deputy Branch Manager Alfamidi

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Alfamidi**

Keterangan :

- 1) Branch Manager
  - a) Bertanggung jawab atas operasional di area sesuai dengan kebijakan/bisnis proses yang telah ditetapkan.

- b) Memastikan ketersediaan serta optimalisasi seluruh fungsi sumber daya (anggaran, sarana pendukung, alat produksi, SDM) di area kerja yang ditugaskan.
- c) Memastikan terkondisinya proses eksekusi seluruh program bisnis yang ada di area pada *speed & cost* yang efisien dan efektif mungkin.
- d) Memastikan validitas dan kelancaran mekanisme informasi dalam rangka pengendalian kompetisi, monitoring program serta pengendalian krisis yang ada di area.

2) *Deputy Branch Manager*

- a) Merencanakan Langkah strategi cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target penjualan secara maksimal.
- b) Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan.
- c) Memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran customer.
- d) Mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang.
- e) Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan.
- f) Memonitor dan mengevaluasi pasar dan competitor untuk melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis area yang sama, menganalisis kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan.

### 3) Area Manager

- a) Mengontrol budget sumber daya manusia untuk masing-masing lokasi.
- b) Mengajukan permintaan sumber daya manusia bila ada lokasi yang kekurangan personil.
- c) Mengontrol over time/ lembur sesuai budget yang ditentukan.
- d) Mengadakan pertemuan /meeting dengan TL minimal satu minggu sekali.
- e) Memberi surat peringatan untuk pembinaan pekerjaan yang melakukan pekerjaan yang menyimpang dari SOP.
- f) Mengajukan/mengusulkan in house training untuk masing-masing level ke divisi supporting, hal ini dilakukan sesuai dengan hasil observasi lapangan serta permasalahan yang timbul di lapangan.

### 4) Area Coordinator

- a) Mengawasi bawahannya dan memastikan bahwa pekerjaan bawahan apakah sudah overload, underload atau normal.
- b) Mengawasi dan menyatukan apa yang sedang dikerjakan bawahannya.
- c) Memberikan arahan serta solusi jika ada masalah yang dialami oleh bawahannya.
- d) Tanggung jawab atas apa yang dikerjakan bawahannya.

### 5) Chief Of Store

*Chief Of Store* adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program kerja toko dengan mendayagunakan sumber daya yang ada untuk

pencapaian target atau tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan sasaran kepuasan pelanggan. Adapun tugas dan tanggung jawab *Chief Of Store* adalah:

- a) Mengkoordinir semua aktivitas didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- b) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku.
- c) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional toko sehari-hari.
- d) Berkordinasi/berhubungan dengan *Area Coordinator* atau departemen lain sehubungan dengan masalah/program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- e) Berkoordinasi dengan lingkungan/pejabat setempat.
- f) Mengkoordinir dan mengolah bawahan.
- g) Memastikan pengoperasian dan perawatan mesin makanan dan minuman siap saji (*Ready To Eat & Ready To Drink*) berjalan dengan ketentuan yang berlaku.
- h) Mengawasi dan memastikan bahwa *Stock Opname* (SO) berjalan sesuai dengan prosedur dan ketentuan lain yang berlaku.

6) *Assistant Chief Of Store*

*Assistant Chief Of Store* (ACSOS) adalah seseorang yang membantu *Chief Of Store* dalam

pelaksanaan program kerja operasional toko sehari-hari, terima pedeglasian dari *Chief Of Store* tetapi tanggung jawab dari *Chief Of Store* dalam pedeglasian tugas dengan cara:

- a) Memastikan semua Kerjasama promosi dengan supplier (block shelving, sewa gondala dsb) sesuai dengan petunjuk yang ada.
- b) Mengkoordinir pemajangan (*Display*) barang dagangan baik di rak-rak penjualan ataupun Gedung sesuai ketentuan yang berlaku.
- c) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- d) Mengkoordinir penerimaan barang dagangan dari DC/Supplier BKL.
- e) Menggantikan *Chief Of Store* apabila sedang off.
- f) Menjaga dan merawat sarana.

#### 7) *Crew Store*

*Crew* adalah seseorang yang bertugas terlaksananya program toko yang telah ditentukan oleh *Chief Of Store* mengenai transaksi penjualan dan pembayaran, perlengkapan, kebersihan, dan pelayanan pada pelanggan. Adapun tugas dan tanggung jawab *Crew* adalah:

- a) Melakukan pemajangan (*display*) barang dan pemenuhan dari Gudang toko ke area penjualan toko sesuai ketentuan yang berlaku.
- b) Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

- c) Melakukan pencegahan dan pengawasan barang dagangan.
- d) Melakukan penurunan dan pemeriksaan barang dari DC sesuai ketentuan yang berlaku.
- e) Menginformasikan barang kosong kepada ACOS/COS.
- f) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- g) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- h) Menginformasikan dan menawarkan program promosi kepada pelanggan.
- i) Melayani penitipan barang yang dibawa pelanggan.
- j) Melaksanakan kebersihan.
- k) Mempersiapkan barang yang akan diretur.

**e. Logo Alfamidi**



**Gambar 4.2**

**Logo Alfamidi**

**2. Karakteristik Responden**

**a. Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	29	36%
Perempuan	51	64%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (36%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (64%). Atau dapat ditarik kesimpulan bahwa responden perempuan sebagai mayoritas responden dengan jumlah 51 orang (64%).

## b. Usia

Adapun Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18 s/d 28 Tahun	42	52,5 %
Diatas 28 Tahun s/d 38 Tahun	8	10 %
Diatas 38 Tahun s/d 48 Tahun	22	27,5 %
Diatas 48 Tahun s/d 58 Tahun	7	8,75 %
Diatas 58 Tahun	1	1,25 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berusia 18 s/d 28 tahun yaitu sebanyak 42 orang (52,5 %), responden yang berusia diatas 28 tahun s/d 38 tahun yaitu sebanyak 8 orang (10 %), responden yang berusia 38 tahun s/d 48 tahun yaitu sebanyak 22 orang (27,5%), responden yang berusia 48

tahun s/d 58 tahun yaitu sebanyak 7 orang (8,75%), dan responden yang berusia diatas 58 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1,25%). Dapat ditarik kesimpulan yakni responden usia 18 tahun s/d 28 tahun adalah terbanyak yaitu 42 orang (52,5%).

c. Pekerjaan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	24	30 %
Pegawai Negeri	4	5 %
Wiraswasta	22	27,5 %
Karyawan swasta	3	3,75 %
Ibu Rumah Tangga	19	23,75 %
Lainnya	8	10 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 24 orang (30%), sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang (5%), sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang (27,5%), sebagai karyawan swasta sebanyak 3 orang (3,75%), sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 19 orang (23,75%), dan lainnya yaitu sebanyak 8 orang (10%). Berdasarkan pemaparan diatas disimpulkan bahwa mahasiswa/pelajar adalah sebagai mayoritas responden dengan banyak 24 orang (30 %).

d. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berikut data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	11	14%
SMA	52	65%
S1	17	21%
S2	0	0%
S3	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang mempunyai Pendidikan terakhir tingkat SMP yaitu sebanyak 11 orang (14%), responden yang pendidikan terakhir tingkat SMA yaitu sebanyak 52 orang (65%), responden yang Pendidikan terakhir tingkat S1 yaitu sebanyak 17 orang (21%), dan tingkat Pendidikan terakhir S2 dan S3 yaitu sebanyak 0 orang (0%) . maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terbanyak yaitu tingkat Pendidikan terakhir SMA yaitu 52 orang (65%).

e. Penghasilan Per Bulan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	64	80%
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	12	15%
>Rp 6.000.000	4	5%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berpenghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan yaitu sebanyak 64 orang (80%), responden yang berpenghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 per bulan sebanyak 12 orang (15%) dan responden yang berpenghasilan >Rp 6.000.000 per bulan sebanyak 4 orang (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan sebanyak 64 orang (80%).

## 5. Deskripsi Variabel

Analisis berikut dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan berdasarkan jawaban responden terhadap variabel masing-masing. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan terhadap variabel dependen yaitu *Impulsif Buying*. Berikut data-data variabel disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi berikut ini:

### a. Variabel *Price Discount* ( $X_1$ )

Variabel *Price discount* diukur dengan menggunakan berupa pernyataan berskala likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji berdasarkan 6 pernyataan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi *Price Discount***

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PD1	62	77,5	18	22,5	0	0	0	0	0	0
PD2	36	45	44	55	0	0	0	0	0	0
PD3	44	55	36	45	0	0	0	0	0	0
PD4	33	41,25	47	58,75	0	0	0	0	0	0
PD5	36	45	44	55	0	0	0	0	0	0
PD6	37	46,25	43	53,75	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Diolah, 2021

Keterangan : PD(*Price Discount*)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa variabel *price discount* (X1) untuk item pernyataan ke 1 (PD1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 77,5% (sangat setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 2 (PD2) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 3 (PD3) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 55%(sangat setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 4 (PD4) menunjukkan frekuensi paling tinggi sebesar 58,75% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0%(sangat tidak setuju). Pernyataan ke 5 (PD5) menunjukkan frekuensi yang paling tinggi sebesar 55%(setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 6 (PD6) menunjukkan frekuensi yang paling tinggi sebesar 53,75%(setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0%(sangat tidak setuju). Berdasarkan nilai rata-rata diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi pernyataan yang paling tinggi yaitu sangat setuju dengan nilai 62 dengan persentase sebesar 77,5% dan terendah sebesar 0.

b. Variabel *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>)

Variabel *Bonus Pack* diukur dengan menggunakan berupa pernyataan berskala likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji berdasarkan 6 pernyataan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi *Bonus Pack***

Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BP1	35	43,75	45	56,25	0	0	0	0	0	0
BP2	26	32,5	54	67,5	0	0	0	0	0	0
BP3	30	37,5	50	62,5	0	0	0	0	0	0
BP4	38	47,5	42	52,5	0	0	0	0	0	0
BP5	28	35	52	65	0	0	0	0	0	0
BP6	34	42,5	46	57,5	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Diolah, 2021

Keterangan : BP (*Bonus Pack*)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa variabel *Bonus Pack* (X2) untuk item pernyataan ke 1 (BP1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,25% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Untuk pernyataan ke 2 (BP2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67,5% (setuju) dan untuk frekuensi terendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Pernyataan ke 3 (BP3) frekuensi tertinggi sebesar 62,5% (setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0%(sangat tidak setuju). Untuk pernyataan ke 4 (BP4) frekuensi tertinggi yaitu sebesar 52,5% (setuju) dan frekuensi terendah yaitu sebesar 0% (sangat tidak setuju). Untuk pernyataan ke 5 (BP5) frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi terendah yaitu sebesar 0% (sangat tidak setuju). Untuk pernyataan ke 6 (BP6) frekuensi tertinggi sebesar 57,5% (setuju) dan frekuensi terendah yaitu sebesar 0% (sangat tidak setuju). Berdasarkan nilai rata-rata yang dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling tinggi yaitu dengan frekuensi sebesar 54 dengan persentase sebesar 67,5% dan yang terendah sebesar 0%.

c. Variabel Pendapatan ( $X_3$ )

Variabel pendapatan diukur dengan menggunakan berupa pernyataan berskala likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji berdasarkan 8 pernyataan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Pendapatan**

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pdt1	24	30	56	70	0	0	0	0	0	0
Pdt2	32	40	48	60	0	0	0	0	0	0
Pdt3	30	37,5	50	62,5	0	0	0	0	0	0
Pdt4	31	38,75	49	61,25	0	0	0	0	0	0
Pdt5	32	40	46	57,5	2	2,5	0	0	0	0
Pdt6	26	32,5	35	43,75	19	23,75	0	0	0	0
Pdt7	19	23,75	54	67,5	7	8,75	0	0	0	0
Pdt8	22	27,5	47	58,75	11	13,75	0	0	0	0

Sumber : Data Diolah, 2021

Keterangan : Pdt (Pendapatan)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa variabel pendapatan ( $X_3$ ). Untuk item pernyataan ke 1 (Pdt1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 38 (47,5%) dan frekwensi terendah sebesar 0 (0%). Untuk item pernyataan ke 2 (Pdt2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51 (63,75%) dan frekuensi terendah yaitu 0 (0%). Untuk item pernyataan ke 3 (Pdt3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 35 (43,75%) dan frekuensi terendah sebesar 0 (0%). Untuk item frekuensi ke 4 (Pdt4) menunjukkan frekuensi tertinggi senilai 54 (67,5%) dan untuk frekuensi terendah yaitu 0 (0%). Untuk item ke 5 (Pdt5) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi yaitu 47 (58,75%). Untuk

item pernyataan ke 6 (Pdt6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 35 (43,75%) dan frekuensi terendah sebesar 0 (0%). Untuk item pernyataan ke 7 (Pdt7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54 (67,5%) dan frekuensi terendah sebesar 0 (0%). Untuk item pernyataan ke 8 (Pdt8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47 (58,75%) dan frekuensi terendah sebesar 0 (0%). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang diatas menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi yaitu 56 (70%) dan yang terendah sebesar 0 (0%).

d. Variabel *Impulsif Buying* (Y)

Variabel *Impulsif Buying* diukur dengan menggunakan berupa pernyataan berskala likert 5 poin (sangat setuju s/d sangat tidak setuju), diuji berdasarkan 11 pernyataan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi *Impulsif Buying***

Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IB1	8	10	39	48,75	33	41,25	0	0	0	0
IB2	12	15	47	58,75	21	26,25	0	0	0	0
IB3	15	18,75	44	55	21	26,25	0	0	0	0
IB4	26	32,5	54	67,5	0	0	0	0	0	0
IB5	24	30	36	45	19	23,75	1	1,25	0	0
IB6	6	7,5	55	68,75	19	23,75	1	1,25	0	0
IB7	19	23,75	50	62,5	11	13,75	0	0	0	0
IB8	13	16,25	53	66,25	14	17,5	0	0	0	0
IB9	31	38,75	49	61,25	0	0	0	0	0	0
IB10	27	33,75	53	66,25	0	0	0	0	0	0
IB11	35	43,75	45	56,25	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Diolah, 2021

Keterangan : IB (*Impulsif Buying*)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa variabel *Impulsif Buying* (Y) untuk item pernyataan ke 1 (IB1) menunjukkan frekuensi tertinggi dengan nilai 39 (48,75%) dan frekuensi terendah bernilai 0 (0%). Untuk pernyataan ke 2 (IB2) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 47 (58,75%) dan terendah sebesar 0 (0%). Untuk item pernyataan ke 3 (IB3) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 44 (55%) dan frekuensi terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 4 (IB4) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 54 (67,5%) dan frekuensi terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 5 (IB5) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 36 (45%) dan untuk frekuensi terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 6 (IB6) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 55 (68,75%) dan terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 7 (IB7) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 50 (62,5%) dan terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 8 (IB8) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 53 (66,25%) dan terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 9 (IB9) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 49 (61,25%) dan terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 10 (IB10) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 53 (66,25%) dan terendah sebesar 0 (0%). Untuk pernyataan ke 11 (IB11) menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 45(56,25%) dan terendah sebesar 0 (0%). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi tertinggi senilai 54 (67,5%) dan yang terendah sebesar 0 (0%).

## 6. Uji Keabsahan Data

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila pernyataan

didalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Pengujian Validitas dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Uji Validitas yaitu sebagai berikut:

Uji ini menggunakan uji dengan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut tidak valid

Pada pengujian validitas ini akan di uji pada 80 responden untuk pengujian yang akan dilakukan hal tersebut dapat dilihat dari table dibawah ini, dimana  $r_{tabel}$  yaitu 0,2199 yang dihitung dari  $df = N-2 = 78$  (dimana N adalah jumlah responden).

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas (Variabel *Price Discount*)**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Price Discount	P1	0,427	0,2199	Valid
	P2	0,844	0,2199	Valid
	P3	0,756	0,2199	Valid
	P4	0,805	0,2199	Valid
	P5	0,805	0,2199	Valid
	P6	0,352	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dengan  $r_{hitung}$  masing-masing dari pernyataan sebesar (0,427),(0,844),(0,756),(0,805),(0,805),(0,352) yang nilainya lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2199 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Price Discount* valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas (Variabel *Bonus Pack*)**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Bonus Pack	P1	0,559	0,2199	Valid
	P2	0,629	0,2199	Valid
	P3	0,688	0,2199	Valid
	P4	0,764	0,2199	Valid
	P5	0,665	0,2199	Valid
	P6	0,353	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dengan  $r_{hitung}$  masing-masing dari pernyataan sebesar (0,559),(0,629),(0,688),(0,764),(0,665)(0,353) yang nilainya lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2199 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Bonus Pack* valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas (Variabel *Pendapatan*)**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pendapatan	P1	0,537	0,2199	Valid
	P2	0,701	0,2199	Valid
	P3	0,732	0,2199	Valid
	P4	0,651	0,2199	Valid
	P5	0,305	0,2199	Valid
	P6	0,727	0,2199	Valid
	P7	0,701	0,2199	Valid
	P8	0,616	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dengan  $r_{hitung}$  masing-masing dari pernyataan sebesar (0,537) ,(0,701), (0,732), (0,651) ,(0,305),(0,727),(0,701),(0,616) yang nilainya lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2199 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel pendapatan valid.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas (Variabel *Impulsif Buying*)**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Impulsif Buying	P1	0,376	0,2199	Valid
	P2	0,571	0,2199	Valid
	P3	0,574	0,2199	Valid
	P4	0,540	0,2199	Valid
	P5	0,583	0,2199	Valid
	P6	0,327	0,2199	Valid
	P7	0,303	0,2199	Valid
	P8	0,270	0,2199	Valid
	P9	0,581	0,2199	Valid
	P10	0,728	0,2199	Valid
	P11	0,406	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dengan  $r_{hitung}$  masing-masing dari pernyataan sebesar (0,376),(0,571),(0,574),(0,540),(0,583),(0,327),(0,303),(0,270),(0,581),(0,728),(0,406) yang nilainya lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2199 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Impulsif Buying* valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas yaitu uji yang dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reabilitas dengan nilai 0,60 atau lebih. Kreteria penilaian uji reabilitas yaitu:

1. Jika nilai koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut reliabel.
2. Jika nilai koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.14**  
**Uji Reabilitas (Variabel *Price Discount*)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *price discount* nilainya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* adalah reliabel.

**Tabel 4.15**  
**Uji Reabilitas (Variabel *Bonus Pack*)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *bonus pack* nilainya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *bonus pack* adalah reliabel.

**Tabel 4.16**  
**Uji Reabilitas (Variabel Pendapatan)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel pendapatan nilainya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan adalah reliabel.

**Tabel 4.17**  
**Uji Reabilitas (Variabel *Impulsif Buying*)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	11

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Impulsif Buying* nilainya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsif Buying* adalah reliabel.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data apakah nilai berdistribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji *one sample Kolmogrov smirnov test*. Dengan melihat nilai signifikansi (Sig) jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data dalam penelitian berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi tidak normal. Uji normalitas ini juga dapat dilihat dengan normal probability plot. Dengan uji normalitas dapat dilihat pola pada kurva penyebaran grafik P-Plot. Jika membentuk satu garis lurus diagonal maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

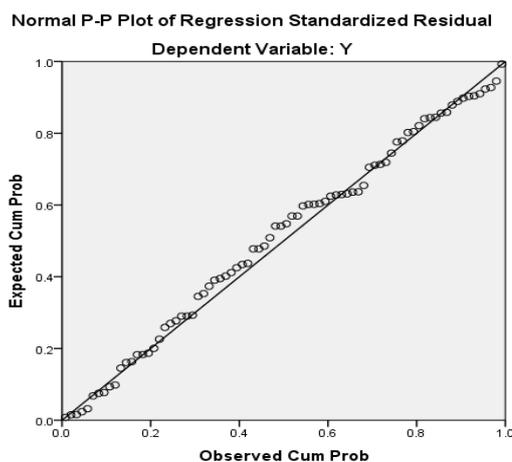
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91712237
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Test Statistic		.067

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Sumber : Output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai Sig  $0,200 > 0,05$  dapat dikatakan bahwa data yang di uji berdistribusi Normal.



**Gambar 4.3**

**Hasil Pengujian Normal Probability-Plot**  
**Sumber : Output SPSS (data diolah, 2021)**

Berdasarkan gambar 4.3 grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti serta mendekati garis diagonalnya oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji korelasi antara variabel bebas (independen) dalam regresi. Jika diantara variabel bebas tidak terjadi korelasi maka model regresi dapat dikatakan model regresi yang baik. Ada atau tidak multikolinearitas tersebut dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar

dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.434	3.682		
X1	.016	.153	.535	1.870
X2	.419	.163	.565	1.769
X3	.703	.092	.756	1.323

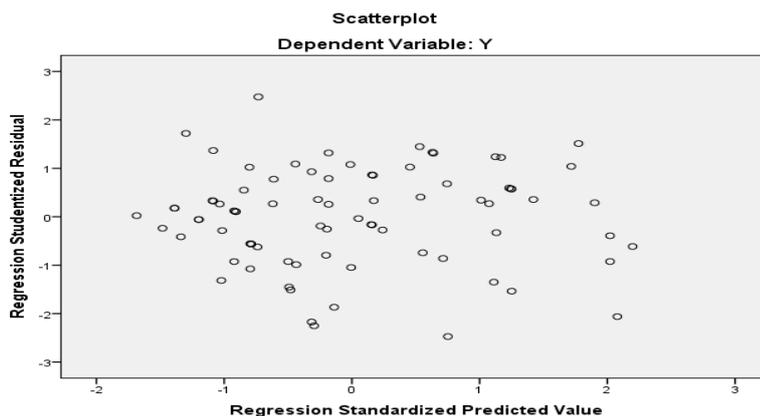
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 . maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

### c. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas dilakukan karena untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan grafik Scatterplot. Jika pada grafik terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar serta menyempit) hal tersebut berarti terjadi heterokedasitas dan jika tidak ada pola yang jelas, misalnya titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedasitas.



Sumber : Output SPSS (data diolah, 2021)

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* terlihat dengan jelas titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas . maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedasitas.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan apakah secara parsial variabel price discount, bonus pack dan pendapatan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Kreteria pengujian yang dilakukan ialah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikan(Sig) 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1)=80-3-1= 76$  ( jumlah data dan ialah variabel independent), sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel statistic ialah sebesar 1,6651. Jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sedangkan jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.434	3.682		
X1	.016	.153	.010	.101	.920
X2	.419	.163	.246	2.561	.012
X3	.703	.092	.635	7.656	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  dengan itu maka dapat dijelaskan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,920 > 0,05$  berarti tidak signifikan.  $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,101 < 1,6651$  berpengaruh positif. Berarti secara parsial variabel *price discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsif buying*.
2. Variabel *bonus pack* (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$  berarti signifikan.  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,561 > 1,6651$  berpengaruh positif. Berarti secara parsial variabel *bonus pack* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsif buying*.
3. Variabel pendapatan (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti signifikan.  $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,656 > 1,6651$  berpengaruh positif. Berarti secara parsial variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*.

### b. Uji Simultan (F)

Uji Simultan (Uji F) adalah untuk menguji secara bersama-sama hipotesis awal tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan terhadap nilai variabel *impulsif buying*. Kreteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05. Kreteria pengujian yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1 (k-1) = 3-1= 2$  dan  $df_2 (n-k-1)=80-3-1= 76$  yang berarti diketahui  $F_{tabel}$  sebesar 3,12. Dimana k adalah jumlah variabel bebas sedangkan n adalah jumlah data atau sampel.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443.447	3	147.816	38.691	.000 <sup>b</sup>
Residual	290.353	76	3.820		
Total	733.800	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,691 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan ini menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,691 > 3,12$ ) dan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), jadi dapat disimpulkan yaitu secara simultan variabel bebas (*price discount*, *bonus pack* dan pendapatan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Impulsif buying*).

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

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel bebas(X) untuk menerangkan variabel terikat (Y).

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.589	1.95459

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable:

Sumber : Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa Nilai R Square nilainya sebesar 0,604 atau 60,4% memperlihatkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel independen yaitu (*price discount, bonus pack* dan pendapatan) terhadap variabel dependen (*impulsif buying*) memiliki hubungan antar variabel. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,589 atau 58,9% pengaruh variabel bebas atau independen (*price discount, bonus pack* dan pendapatan) terhadap variabel dependen (*Impulsif buying*) sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### d. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda memperlihatkan pengaruh hubungan diantara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.434	3.682		2.562	.012		
X1	.016	.153	.010	.101	.920	.535	1.870
X2	.419	.163	.246	2.561	.012	.565	1.769
X3	.703	.092	.635	7.656	.000	.756	1.323

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 9,434 + 0,016X_1 + 0,419X_2 + 0,703X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa:

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 9,434 yang berarti jika variabel *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan diasumsikan bernilai 0 (nol) maka variabel *impulsif buying* akan mengalami penurunan sebesar 9,434 satuan.
2. Koefisien *price discount* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,016 yang berarti setiap peningkatan satuan *price discount*, akan meningkatkan nilai *impulsif buying* sebesar 0,016 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien *Bonus pack* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,419 yang berarti setiap peningkatan satuan *bonus pack*, akan meningkatkan nilai *impulsif buying* sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Koefisien Pendapatan ( $\beta_3$ ) sebesar 0,703 yang berarti setiap peningkatan satuan pendapatan, akan meningkatkan nilai *impulsif buying* sebesar 0,703 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Price discount* terhadap *impulsif buying*

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,101 < 1,6651$ ) serta taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $0,920 > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* dengan kata lain, hipotesis ( $H_{01}$ ) ditolak.

Berdasarkan penilaian yang diberikan konsumen alfamidi Jl Labuhan Kotapinang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Hanifa Sirait (2018) yang judul analisisnya ialah Pengaruh *Discount*

*Price* dan *Bonus pack* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa karena konsumen hanya membeli seperlunya yang memang dibutuhkan saja walaupun sedang dilakukan *price discount*. Dalam penentuan harga banyak didalam Al-Qur'an menyinggung terkait dengan harga maupun *price discount* tetapi tidak secara langsung. Untuk menghindari terjadinya transaksi yang menyebabkan terjadinya riba. Dengan itu barang yang dikasih discount haruslah menyertakan harga sebelum dan sesudah dilakukannya *price discount* pada barang tersebut serta kondisi barang yang didiscountkan haruslah sesuai dengan keadaan barang tersebut apabila bertentangan maka hal tersebut bisa masuk dalam kategori riba. Hal ini sesuai dengan firman Allah Qs Al-Baqarah 275 yaitu :

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*

Dari hasil penelitian tersebut ayat ini menguhungkan dengan *price discount* pada tujuan diakannya *discount* yaitu untuk mengurangi harga pada barang yang terdapat *discount* dengan tujuan untuk dapat melihat *price discount* dapat diketahui berapa jumlahnya setelah mendapat *discount* serta kesesuaian barang yang di *discountkan* tidak ada bertentangan dengan kondisi barang yang di *discountkan* apabila tidak sesuai maka demikian itu sudag termasuk kedalam riba.

## **2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulsif buying***

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,561 > 1,6651$ ) serta taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* dengan kata lain, hipotesis (Ha<sub>2</sub>) diterima.

Dengan hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama (2016) yang judul analisisnya yaitu pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap impulsif buying pada pelanggan minimarket (studi pada pelanggan minimarket indomaret Jl. Demangan baru, Depok, Sleman, Yogyakarta) yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulsif buying*.

Menurut Mishra dan Mishra bahwa *bonus pack* ialah strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih banyak tetapi dengan harga yang sama.<sup>1</sup> Dari penelitian tersebut hadist ini dihubungkan dengan Hadis Riwayat Bukahri dan Muslim

*“Barang siapa yang diberikan oleh Allah harta tanpa memintanya maka hendaklah dia menerimanya karna hal itu adalah rizki yang diberikan oleh Allah kepadanya”*

Dari hadis tersebut dapat dihubungkan dengan penelitian ini apabila seseorang mendatangi pusat perbelanjaan dan dia membeli barang tanpa tidak sengaja dengan disertai bonus pack maka itu termasuk rezeki yang diberikan Allah kepadanya tetapi jika jika itu disengaja dan membeli secara berlebihan dengan kuantitas yang lebih banyak tersebut dapat menarik para pelanggan Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang ini untuk melakukan pembelian produk *bonus pack* hal tersebut dapat memicu terjadinya *impulsif buying* kepada para pelanggan walaupun dalam keadaan pandemic covid-19 hal itu sangat dilarang oleh Allah karena dapat memicu terjadinya berbelanja secara berlebihan yang mengakibatkan pemborosan.

### **3. Pengaruh Pendapatan terhadap *Impulsif Buying***

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,656 > 1,6651$ )

---

<sup>1</sup> Mishra dan Mishra, *The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virture and Vice Foods, Jurnal of Marketing Research*. h.48

serta taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* dengan kata lain, hipotesis ( $H_{a3}$ ) diterima.

Menurut Sukirno bahwa pendapatan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi yang lebih besar dan demikian juga sebaliknya yaitu bila tingkat pendapatan rendah maka pengeluaran konsumsi juga rendah.<sup>2</sup> Tingkat pendapatan para pelanggan Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang menentukan bagaimana cara mereka membeli produk. Apabila pendapatan mereka tinggi maka mereka akan lebih terpacu untuk melakukan *impulsif buying*.

Hasil dalam penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bernama Nabilah (2017) dengan judul penelitian yaitu Analisis pengaruh diskon harga, *bonus pack* dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian *impulsif* pada konsumen supermarket carrefour di Surakarta. Yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif penelitian ini dihubungkan dengan Qs Al-Isra' ayat 29 yaitu:

*“Dan janganlah kamu jadikan kedua tanganmu terbelenggu kelehermu dan jangan mengulurkannya seluas-luasnya kemudian kamu terduduk merasa tercela lagi menyesal”*

Penelitian ini menghubungkan dengan ayat ini bahwasanya mengingatkan kita bahwa untuk tidak pelit dalam membelanjakan harta ataupun boros dalam menggunakannya berbelanja sesuai kebutuhan dan jangan berbelanja sesuai keinginan karena hal tersebut akan terhindar dari penyesalan.

#### **4. Pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan terhadap *impulsif buying* pada konsumen minimarket ditengah pandemi covid-19**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan pendapatan terhadap *impulsif buying*

---

<sup>2</sup> Ibid, h.139

pada konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang. hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai statistik  $F_{hitung}$  sebesar 38,691 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) sedangkan  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,691 > 3,12$ ). Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel price discount, bonus pack dan pendapatan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel impulsif buying.

Berdasarkan hasil Uji Determinan  $R^2$  pada penelitian maka diperoleh nilai determinan  $R^2$  dengan nilai Adjusted  $R^2$  dengan nilai 0,589, dengan ini maka dapat diartikan persentase sumbangan pengaruh price discount, bonus pack dan pendapatan terhadap impulsif buying yaitu sebesar 58,9 % sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2) dan Pendapatan (X3) terhadap *Impulsif Buying* (Y) pada konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang ditengah pandemi covid-19 dan seberapa besar pengaruhnya, Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsif buying* pada konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang ditengah pandemic covid-19.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) variabel *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap variabel impulsif buying pada konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang ditengah pandemic covid-19.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap variabel impulsif buying pada konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang ditengah pandemic covid-19.
4. Berdasarkan hasil uji F *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel impulsif buying pada konsumen Alfamidi Jl. Labuhan, Kotapiang.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada minimarket Alfamidi Jl. Labuhan kotapinang sebaiknya lebih memperhatikan strategi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan *price discount* dikarenakan kurang berpengaruh terhadap *impulsif buying* pada konsumen. strategi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan *bonus pack* tetap dipertahankan dikarenakan berpengaruh terhadap *impulsif buying* dan tetap mengkaji besaran *price discount* dan *bonus pack* sehingga dapat dirasakan oleh konsumen yang berpendapatan rendah serta konsumen merasa melakukan penghematan dalam berbelanja di Alfamidi Jl. Labuhan, Kotapinang ditengah pandemi covid-19
2. Kepada pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai tema yang sama.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan didalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkombinasikan dengan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2000.
- Arifin, Imamul dan Giani Hadi Wagiana. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Atamimi, Nuryati, dkk. *Hubungan Self Monitoring dengan Impulse Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja*. *Jurnal Psikologi*. 2015.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen ;Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006.
- Belch, George E & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*. New York, NY : McGraw-Hill Education,2018.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Banten: ALHIDAYAH, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. *KBBI Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2010.
- Ghozali, Imam . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- \_\_\_\_\_ *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang:Universitas Diponegoro, 2012.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Harahap, Isnaini, Dkk,*Hadis-hadis Ekonomi*,Jakarta : KENCANA, 2015.
- Harahap, Sunarji. *Pengantar Manajemen*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Harper, Boyd W. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Stategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Hausman, A. *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*. 2000.
- Isnaini, Arif. *Model dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Ntp Press, 2005.

- Jati, Bambang Murdaka Eka dan Tri Kuantoro Priyambodo. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Jaya. "Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di sekitar pantai Losari Kota Makasar". Skripsi. Makasar : Unhas, 2011.
- Kadariah, *Analisis Pendapatan Nasional*. Jakarta: Bina Aksara, 2002.
- Komala, Cucu. *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2. 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo, 2005.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Ekonomi Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Mardiasmo. *Perpajakan*. Yogyakarta : Andi, 2003.
- Mawardi, Ponti Kurniawan. *Teori Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2011.
- Mowen, C. John & Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika, 2004.
- Rofidi, Moch.Arkhan Nur , "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan terhadap Peningkatan Impulse Buying pada toko bangunan UD Aryan Kec.Plemahan Kab.Kediri", Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.01 No.03, 2017.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*, Edisi Revisi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sadono, Sukirno. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008
- Saladin, Djasmin. *Manajemen Pemasaran*. " Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian". Bandung : Linda Karya ,2003.

- Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Soliha, Euis, "Analisis Industri Ritel Di Indonesia" *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.15 No.2, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsini dan Arikunto. *Managemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Suharyono, *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro second Cabang Mall Olympic Garden Malang*, *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, No. 1. 2016.
- Sukirno, Sadono. *Makroekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Suryabrata, Sumadi. *Metdologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Suwiknyo, Dwi. *Kamus lengkap ekonomi islam*. Jakarta: Total Media, 2009.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Etika dan Spiritualitas Bisnis*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Toweulu, Sudarman. *Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo, 2001.
- Widyana, Skripsi: "Pengaruh Price Discount terhadap keputusan impulse buying dalam perspektif Ekonomi Islam". Metro: IAIN, 2020.
- Wilujeng, Sri. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Baying konsumen indomaret di kecamatan sukun kota Malang" Seminar nasional & call for paper: Malang, 2017.
- Yafiz, Muhammad. *Argumen Integrasi Islam dan Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015.
- Yunafiroh, Risqika. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam)," *Skripsi*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019.

## RIWAYAT HIDUP

### 1. IDENTITAS PRIBADI

NAMA : Sarifah Lewi  
NIM : 0501173238  
TTL : Kotapinang/18 Agustus 1998  
UMUR : 23 Tahun  
IPK : 3,57  
JENIS KELAMIN : Perempuan  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JURUSAN/SEMESTER : Ekonomi Islam/IX  
ALAMAT : Langgar Aman Lingk Kp Temu Tua Kec.  
Kotapinang Kab. Labuhanbatu Selatan



### 2. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD : SD NEGERI 112223 Kotapinang
- SMP : SMP NEGERI 1 Kotapinang
- SMA : SMA NEGERI 1 Kotapinang

### 3. NAMA ORANG TUA

- AYAH : Ahmad Sabri
- IBU : Elliana

### 4. NAMA DOSEN PEMBIMBING

- PEMBIMBING I : Dr. Sri Sudiarti, MA
- PEMBIMBING II : Atika, MA

**Lampiran Kuesioner**  
**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIF BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET DITENGAH PANDEMI COVID-19**  
(Studi Kasus Pada Konsumen Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang)

1. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input checked="" type="checkbox"/> Perempuan
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya
Pendidikan	<input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Pendapatan tiap bulan	<input type="checkbox"/> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 6.000.000

2. Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- SS = SANGAT SETUJU
- S = SETUJU
- KS = KURANG SETUJU
- TS = TIDAK SETUJU
- STS = SANGAT TIDAK SETUJU

**Price Discount (Potongan Harga)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk lebih banyak jika harganya lebih murah.					
2.	Saya akan membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak jika produk diberikan potongan harga yang lebih murah dari harga normalnya.					
3.	Saya suka membeli produk dengan diskon karena dapat mengurangi pengeluaran.					
4.	Alfamidi menerapkan system potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah yang banyak.					
5.	Saya tertarik membeli di Alfamidi yang menawarkan potongan harga.					
6.	Saya akan membeli produk yang sedang dalam program harga super murah dan heboh					

**Bonus Pack (Muatan Ekstra) (Contoh: Beli 2 gratis 1, dll)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih suka membeli produk yang menawarkan bonus pack karena lebih banyak mendapatkan produk.					
2.	Saya lebih senang membeli produk yang menawarkan bonus pack dibandingkan produk yang lain					
3.	Saya akan membeli produk lebih banyak apabila produk kesukaan saya mendapatkan bonus pack.					
4.	Saya merasa sebuah keberuntungan ketika yang ingin saya beli memberikan bonus pack dan					

	biasanya saya membeli produk tersebut dengan jumlah lebih banyak.					
5.	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan bonus pack.					
6	Saya lebih tertarik mencoba produk baru yang menawarkan bonus pack.					

### **Pendapatan**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan memenuhi kebutuhan sesuai dengan penghasilan saya					
2.	Pendapatan Saya cukup untuk membeli produk yang ditawarkan di Alfamidi					
3.	Saya senang berbelanja di Alfamidi karena harganya terjangkau					
4.	Dengan pendapatan saya yang tidak menentu, produk di Alfamidi menjadi pilihan saya.					
5.	Saya akan membeli produk dengan jumlah yang sama jika pendapatan saya tetap					
6	Saya akan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak jika pendapatan saya bertambah					
7	Produk yang saya inginkan dengan harga yang telah dikenakan diskon sesuai dengan pendapatan saya					
8	Jumlah barang yang saya beli sesuai dengan pendapatan saya					

### **Impulsif Buying (pembelian tidak terencana)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.					
2.	Saya akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun saya pada akhirnya akan menyesal.					
3.	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun saya tidak membutuhkannya.					
4.	Saya akan membeli produk yang saya kagumi.					

5.	Saya tidak dapat menahan diri untuk membeli Ketika melihat produk yang saya anggap menarik.					
6	Saya berpikir berulang ulang sebelum saya ingin membeli produk					
7	Saya akan membeli produk jika produk tersebut sangat penting bagi saya					
8	Saya akan membeli produk jika saya sangat membutuhkannya					
9	Saya akan membeli produk Ketika saya ingin memilikinya					
10	Saya akan membeli produk yang saya anggap berguna dikemudian hari					
11	Saya akan membeli produk Ketika saya menganggap produk tersebut berkualitas dan bagus					

## LAMPIRAN HASIL PENELITIAN

### *Price Discount (X1)*

Price discount						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	
	4	5	5	4	5	5
	5	5	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	4
	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5
	4	4	5	4	5	4
	5	4	4	5	5	5
	4	5	4	4	5	5
	5	4	4	4	4	5
	5	4	4	4	4	4
	5	4	5	5	4	4
	5	5	5	5	5	5
	4	5	5	4	5	5
	5	5	5	4	4	5
	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	5
	5	5	5	5	4	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	4
	5	5	5	4	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	4	5	5	4	4
	5	5	5	5	5	4
	5	4	4	4	5	5
	5	5	5	5	5	4
	4	4	4	4	4	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	4
	5	4	4	4	4	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	4
	5	4	4	4	4	4
	5	4	4	4	4	4
	5	4	5	4	4	4
	4	4	4	4	4	4



## Bonus Pack (X2)

Bonus pack						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	
	4	4	5	4	5	5
	5	4	5	5	4	4
	4	4	4	5	4	5
	5	5	5	5	5	5
	4	5	5	5	5	4
	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	5	4
	4	4	4	4	5	5
	5	5	4	4	4	4
	5	5	4	4	5	5
	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	5
	4	4	4	4	4	5
	4	4	4	5	5	5
	5	5	5	5	4	4
	4	4	5	5	4	4
	4	5	5	5	4	4
	5	5	5	5	4	4
	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	5
	5	4	4	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	4	5	4	4	4	4
	4	4	5	4	4	5
	4	4	5	4	5	4
	5	4	4	5	5	5
	5	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	4
	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	4
	4	5	5	5	4	4
	5	4	5	5	4	5
	4	5	5	4	4	4
	5	5	5	5	4	4
	5	5	5	5	5	5
	4	4	5	4	4	5
	4	5	4	4	4	5
	4	4	4	5	4	5
	5	4	4	5	4	4

4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5

Pendapatan (X3)

Pendapatan								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	3
4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3

5	4	4	4	5	4	4	3
4	5	5	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	3
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	4	3
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5

Impulsif Buying (Y)

Impulsif buying										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5
3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	4	2	4	4	3	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5
5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5
3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5

5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4
3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4

UJI VALIDITAS

Price Discount (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
P1	Pearson Correlation	1	.247*	.174	.269*	.187	-.041	.427**
	Sig. (2-tailed)		.027	.122	.016	.098	.721	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.247*	1	.616**	.620**	.697**	.169	.844**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.000	.000	.134	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.174	.616**	1	.656**	.566**	-.018	.756**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.000	.000	.877	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.269*	.620**	.656**	1	.569**	.088	.805**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.435	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.187	.697**	.566**	.569**	1	.169	.805**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.000	.000		.134	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	-.041	.169	-.018	.088	.169	1	.352**
	Sig. (2-tailed)	.721	.134	.877	.435	.134		.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.427**	.844**	.756**	.805**	.805**	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bonus pack (X2)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
P1	Pearson Correlation	1	.249*	.254*	.271*	.145	.108	.559**
	Sig. (2-tailed)		.026	.023	.015	.199	.339	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.249*	1	.455**	.409**	.330**	-.111	.629**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.003	.328	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.254*	.455**	1	.504**	.244*	.065	.688**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.029	.565	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.271*	.409**	.504**	1	.562**	.043	.764**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000		.000	.705	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.145	.330**	.244*	.562**	1	.164	.665**
	Sig. (2-tailed)	.199	.003	.029	.000		.145	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.108	-.111	.065	.043	.164	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.339	.328	.565	.705	.145		.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
tota l	Pearson Correlation	.559**	.629**	.688**	.764**	.665**	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Pendapatan (X3)

## Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
P1 Pearson Correlation	1	.412*	.225*	.151	.102	.289*	.317*	.291*	.537**
Sig. (2-tailed)		.000	.044	.181	.367	.009	.004	.009	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P2 Pearson Correlation	.412*	1	.527*	.293*	.048	.589*	.288*	.350*	.701**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.673	.000	.010	.001	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P3 Pearson Correlation	.225*	.527*	1	.603*	.036	.429*	.540*	.365*	.732**
Sig. (2-tailed)	.044	.000		.000	.749	.000	.000	.001	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P4 Pearson Correlation	.151	.293*	.603*	1	-.078	.354*	.483*	.480*	.651**
Sig. (2-tailed)	.181	.008	.000		.491	.001	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P5 Pearson Correlation	.102	.048	.036	-.078	1	.169	.192	.033	.305**
Sig. (2-tailed)	.367	.673	.749	.491		.134	.088	.773	.006
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P6 Pearson Correlation	.289*	.589*	.429*	.354*	.169	1	.395*	.215	.727**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.001	.134		.000	.055	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P7 Pearson Correlation	.317*	.288*	.540*	.483*	.192	.395*	1	.302*	.701**
Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.088	.000		.006	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P8 Pearson Correlation	.291*	.350*	.365*	.480*	.033	.215	.302*	1	.616**
Sig. (2-tailed)	.009	.001	.001	.000	.773	.055	.006		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3 Pearson Correlation	.537*	.701*	.732*	.651*	.305*	.727*	.701*	.616*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Impulsif Buying (Y)

Correlations												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Y
P Pearson												
1 Correlation	1	.251*	.091	.212	.024	.143	-.241*	.056	.147	.223*	.037	.376*
Sig. (2-tailed)		.025	.422	.059	.834	.206	.031	.619	.194	.047	.747	.001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson												
2 Correlation	.251*	1	.425*	.208	.164	.168	.128	.030	.142	.294*	.077	.571*
Sig. (2-tailed)	.025		.000	.064	.147	.137	.259	.790	.211	.008	.496	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson												
3 Correlation	.091	.425*	1	.158	.275*	.176	.019	.094	.359*	.279*	-.014	.574*
Sig. (2-tailed)	.422	.000		.161	.014	.118	.870	.405	.001	.012	.901	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson												
4 Correlation	.212	.208	.158	1	.384*	.011	.239*	-.031	.215	.464*	.087	.540*
Sig. (2-tailed)	.059	.064	.161		.000	.921	.033	.785	.055	.000	.441	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson												
5 Correlation	.024	.164	.275*	.384*	1	.168	.127	.085	.229*	.276*	.121	.583*
Sig. (2-tailed)	.834	.147	.014	.000		.137	.262	.451	.041	.013	.284	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson												
6 Correlation	.143	.168	.176	.011	.168	1	.050	-.047	.002	.069	-.062	.327*
Sig. (2-tailed)	.206	.137	.118	.921	.137		.658	.680	.987	.546	.586	.003
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson												
7 Correlation	-.241*	.128	.019	.239*	.127	.050	1	-.139	.038	.232*	.188	.303*
Sig. (2-tailed)	.031	.259	.870	.033	.262	.658		.219	.736	.038	.095	.006
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson												
8 Correlation	.056	.030	.094	-.031	.085	-.047	-.139	1	.194	.106	.062	.270*
Sig. (2-tailed)	.619	.790	.405	.785	.451	.680	.219		.085	.348	.583	.016

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson 9 Correlation	.147	.142	.359*	.215	.229*	.002	.038	.194	1	.572*	.333*	.581*
Sig. (2-tailed)	.194	.211	.001	.055	.041	.987	.736	.085		.000	.003	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson 1 Correlation 0	.223*	.294*	.279*	.464*	.276*	.069	.232*	.106	.572*	1	.543*	.728*
Sig. (2-tailed)	.047	.008	.012	.000	.013	.546	.038	.348	.000		.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P Pearson 1 Correlation 1	.037	.077	-.014	.087	.121	-.062	.188	.062	.333*	.543*	1	.406*
Sig. (2-tailed)	.747	.496	.901	.441	.284	.586	.095	.583	.003	.000		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y Pearson Correlation	.376*	.571*	.574*	.540*	.583*	.327*	.303**	.270*	.581*	.728*	.406*	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.006	.016	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

Price discount (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Bonus pack (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

Pendapatan (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Impulsif Buying (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	11

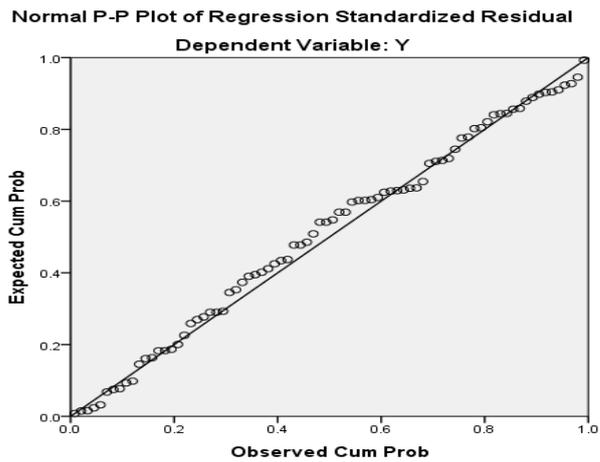
**UJI ASUMSI KLASIK**

Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91712237
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data



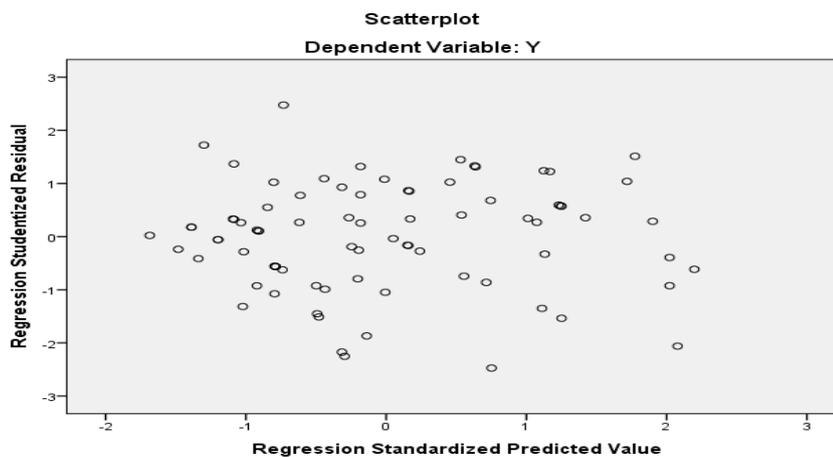
Uji Multikolinier

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.434	3.682		2.562	.012		
X1	.016	.153	.010	.101	.920	.535	1.870
X2	.419	.163	.246	2.561	.012	.565	1.769
X3	.703	.092	.635	7.656	.000	.756	1.323

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



## UJI HIPOTESIS

### Uji Parsial (t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.434	3.682		2.562	.012
X1	.016	.153	.010	.101	.920
X2	.419	.163	.246	2.561	.012
X3	.703	.092	.635	7.656	.000

a. Dependent Variable: Y

## UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.434	3.682		2.562	.012		
X1	.016	.153	.010	.101	.920	.535	1.870
X2	.419	.163	.246	2.561	.012	.565	1.769
X3	.703	.092	.635	7.656	.000	.756	1.323

a. Dependent Variable: Y

### Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443.447	3	147.816	38.691	.000 <sup>b</sup>
Residual	290.353	76	3.820		
Total	733.800	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.589	1.95459

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: