

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA PEMBELIAN FURNITURE
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Penny Purnamasari
150910312

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA PEMBELIAN FURNITURE
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Penny Purnamasari
150910312**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Penny Purnamasari
NPM/NIP : 150910312
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Bauran Promosi dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Furniture di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 09 Agustus 2019



Penny Purnamasari
NPM. 150910312

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PRICE
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA PEMBELIAN FURNITURE KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Penny Purnamasari
150910312**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 07 Agustus 2019



**Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap pembelian impulsif, pengaruh diskon harga terhadap bauran promosi terhadap pembelian impulsif, pengaruh bauran promosi dan diskon harga pada pembelian impulsif. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian adalah bauran promosi dan diskon harga sebagai variabel independen, sedangkan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling sebanyak 104 pelanggan PT. Barelang Glassindo Kota Batam sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara parsial dan signifikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan diskon harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada PT. Barelang Glassindo Kota Batam.

Kata kunci : Bauran Promosi, Diskon Harga, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the promotional mix on impulsive purchases, the effect of price discount on promotional mix of impulsive purchases, the effect of promotional mixes and price discounts on impulse purchases. This research is a causal associative research with a quantitative approach. The research variable is the the promotion mix and the variable, while the impulsive buying as the dependent variable. The sampling technique used probability sampling of 104 customers of PT.Barelang Glassindo BTm City as a simple. The data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that the promotional mix variable partially and significantly had a positive and significant effect on impulse purchases and price discounts partially and simultaneously had a positive and significant effect on impulse purchases at PT.Barelang Glassindo Batam City.

Keywords: *Promotion mix, Price Discount, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi strata satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik-adik penulis yang selalu memberikan motivasi dan pengorbanannya berupa dukungan moral dan doa kepada penulis;
7. Abdillah, S.E. kakek yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Pimpinan dan karyawan PT. Bareleng Glassindo yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
9. Seluruh Konsumen PT.Bareleng Glassindo yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini;

10. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam Angkatan 2015 yang juga menyusun skripsi yang saling memberikan masukan dan semangat selama menuntut ilmu di Strata Satu Manajemen Bisnis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 09 Agustus 2019



Penny Purnamasari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiiiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Bauran Promosi	9
2.1.1.1 Pengertian Bauran Promosi	9
2.1.1.2 Indikator Bauran Promosi	10
2.1.1.3 Faktor-faktor Bauran Promosi	11
2.1.1.4 Tujuan Promosi Penjualan	12
2.1.2 Price Discount	12

2.1.2.1 Pengertian Price Discount	12
2.1.2.2 Bentuk-bentuk Potongan Harga	13
2.1.2.3 Tujuan Price Discount	15
2.1.2.4 Jenis Price Discount	15
2.1.2.5 Indikator Price Discount	16
2.1.3 Impulse Buying	16
2.1.3.1 Pengertian Impulse Buying	16
2.1.3.2 Indikator Impulse Buying	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Operasional Variabel	21
3.2.1 Variabel Independen	22
3.2.2 Variabel Dependen	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Metode Analisis	26
3.5.1 Analisis Deskriptif	27
3.5.2 Uji Kualitas Data	28
3.5.2.1 Uji Validitas	28
3.5.2.2 Uji Reabilitas	28
3.6 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.1 Uji Normalitas	29
3.6.2 Uji Multikolinearitas	30
3.6.3 Uji Heterokedastisitas	30
3.7 Uji Pengaruh	31
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi	31

3.8 Uji Hipotesis	32
3.8.1 Uji T	32
3.8.2 Uji F	33
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	34
3.9.1 Lokasi	34
3.9.2 Jadwal penelitian	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Responden	36
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.1.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli di PT.Barelang	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Analisis Deskriptif	40
4.2.1.1 Hasil Analisis Variabel Bauran Promosi	41
4.2.1.2 Hasil Analisis Variabel Price Discount	44
4.2.1.3 Hasil Analisis Variabel Impulse Buying	47
4.2.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	52
4.2.2.1 Uji Validitas Data	52
4.2.2.2 Uji Reabilitas	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.2.3.1 Uji Normalitas	54
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	57
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas	58
4.3 Uji Pengaruh	59
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.3.2 Analisis Koefesion Determinasi	61
4.4 Uji Hipotesis	62
4.4.1 Uji T	62
4.4.2 Uji F	63
4.5 Pembahasan	63
4.5.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Impulse Buying	64

4.5.2 Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
Daftar Pustaka	68
Lampiran Surat Izin Penelitian	
Lampiran Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran Kuesioner	
Lampiran Tabulasi Kuesioner	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1 Desain Penelitian	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram Regression Residual	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Regression Standardized	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Penjual Pada PT.Bareleng Glassindo	3
Tabel 3.1 Definisi Variabel	22
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	35
Tabel 4.1 Data Tingkat Pengembalian Kuesioner	36
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	29
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Penjualan	40
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif	41
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Bauran Promosi	41
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Price Discount	44
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Impulse Buying	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Data	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	61
Tabel 4.17 Hasil Uji T	62
Tabel 4.18 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	25
Rumus 3.2 Product Moment	28
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	31
t_{hitung} Rumus 3.4 T Hitung	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian	xvii
Lampiran Hasil Pengolahan Data	xxxvi
Lampiran Daftar t Tabel	xlviii
Lampiran Daftar r Tabel	liii
Lampiran Daftar f Tabel	lvii
Lampiran Daftar Riwayat Hidup	lxi
Lampiran Surat Keterangan Penelitian	xl
Lampiran Surat Keterangan Balik Penelitian	xli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya pendapatan dan perubahan dalam gaya hidup konsumen menciptakan suatu peluang usaha bagi pelaku bisnis dan menyebabkan terjadinya persaingan dalam dunia usaha untuk merebut pasar yang ada. Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan cepat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen.

Bisnis furniture adalah bisnis yang memiliki prospek yang sangat baik dalam dunia bisnis, karena dengan terus berkembangnya berbagai pembangunan hunian skala, tentu membutuhkan produk mebel sebagai pelengkap yang tidak bisa ditinggalkan.

Para ritel banyak yang menggunakan strategi *promotion* untuk memasarkan produknya. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya iklan-iklan yang beredar di manapun baik online maupun offline seperti *display* toko baik berupa iklan *banner*, poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja, bahkan tayangan iklan melalui video di dalam toko, sedangkan yang online biasanya lewat medsos FB, IG, atau toko online. Dengan adanya layanan iklan-iklan tersebut harapannya bisa menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Dari aktifitas promosi tersebut bisa menarik konsumen walaupun asalnya konsumen tersebut tidak merencanakan untuk membeli.

Faktanya bahwa di PT.Bareleng glassindo tidak adanya promosi yang diberikan, adapun promosi yang diberikan itu biasanya pada waktu-waktu tertentu saja, seperti saat idul fitri, natal, tahun baru, dll. Sama hal hanya dengan diskon, biasanya diskon hanya diberikan kepada pelanggan yang sering membeli barang di toko tersebut atau pelanggan tetap yang jumlah harga atau barang yang dibeli bisa terbilang banyak. Berikut data penjualan pada PT.Bareleng Glassindo pada tahun 2018.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Furniture pada PT.Barelang Glassindo

Bulan	Furniture yang terjual
Januari	47
Februari	46
Maret	36
April	60
Mei	41
Juni	42
Juli	32
Agustus	39
September	24
Oktober	37
November	35
Desember	42

Sumber : *Report PT.Barelang Glassindo 2018*

Menurut Huda (2017) impulse buying adalah proses pembelian dimana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua dan ketiga. Konsumen melakukan keputusan tanpa pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar impulsif yang sangat kental emosionalnya. Huda (2017) juga menyatakan bahwa merchandising dan promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel impulse buying. Sedangkan menurut Syazkia & Yuliati (2018) juga menyatakan bahwa bonus pack dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Seirama juga menurut (Kadafi, 2017) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh Lestari (2018) menyatakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara Promosi, Price Discount dan Impulse buying dengan mengangkat judul yaitu “**Pengaruh Bauran Promosi dan Price Discount Terhadap Impulse buying Pada Pembelian Furniture Kota Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang diberikan hanya pada waktu tertentu saja
2. Promosi yang diberikan itu biasanya pada waktu-waktu tertentu saja.
3. Diskon hanya diberikan kepada pelanggan yang membeli barang dalam jumlah banyak.
4. Diskon hanya diberikan kepada pelanggan tetap saja.
5. Diskon diberikan hanya pada pembelian secara cash.

1.3. Batasan Masalah

Dari berbagai factor yang mempengaruhi impulse buying pada pembelian furniture menurut para ahli, penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meneliti factor yang mempengaruhi impulse buying pada pembelian furniture dari variabel Bauran Promosi dan Price Discount di PT. Barelang Glassindo tersebut.

Untuk membatasi masalah yang terarah dan mencapai sasaran maka penulis membatasi pada :

1. Penelitian ini dilakukan di PT.Barelang Glassindo;
2. Responden adalah Konsumen PT.Barelang Glassindo;
3. Penelitian ini menggunakan variabel Bauran Promosi dan Price Discount sebagai variabel Independen dan variabel Impulse Buying sebagai variabel Dependen.

1.4. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap impulse buying pada pembelian furniture kota Batam?
2. Apakah price discount berpengaruh terhadap impulse buying pada pembelian furniture kota Batam?
3. Apakah bauran promosi dan price discount berpengaruh terhadap impulse buying pada pembelian furniture kota Batam

1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sbagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap impulse buying pada pembelian furniture kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh price discount terhadap impulse buying pada pembelian furniture kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran prmosi dan price discount secara simultan terhadap impulse buying pada pembelian furniture kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai kalangan terutama pihak kampus, akademisis dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1.6.1 Aspek teoritis

Manfaat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sevagai berikut.

1. Dapat memperkuat teori yang sudah ada, atau menambah teori yang sudah ada.
2. Memberikan masukan kepada para para akademisi sebagai bahan perkembangan untuk menyempurnakan hasil kajian.
3. Sebagai bahan wacana bagi masyarakat umum, untuk menambah wawasan.

4. Penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik permasalahan yang sama.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi PT. Bareleng Glassindo, hasil ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan penetapan kebijakan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan faktor-faktor untuk meningkatkan bauran promosi dan price discount.
3. Bagi peneliti lainnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan atau sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan penulis, langkah selanjutnya adalah mencari teori-teori, konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Disini akan dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Bauran Promosi

2.1.1.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Bauran promosi bisa diartikan sebagai ukuran apa yang digunakan dalam promosi. Menurut (Sunyoto, 2015: 151) Promosi adalah unsur dalam bauran promosi pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut (Sunyoto, 2012: 154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan menurut (Cummins, 2010: 27) terdapat 5 alat promosi yang memudahkan kontribusi dalam pencapaian sasaran pemasaran :

1. *Iklan* : Ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. *Promosi Penjualan* : Insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. *Publisitas* : Berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.
4. *Penjualan Secara Personal* : Penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
5. *Pemasaran Langsung* : Penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa perangkat promosi yang telah dikenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 74) adapun indikator dari promosi dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah :

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi sebagai ukuran sejauh mana orang melihat iklan yang ditayangkan. Dengan melihat iklan orang dapat memahami iklan yang menjadi tujuan perusahaan.

2. Kuantitas Penayangan iklan

Makin banyaknya jumlah penayangan iklan akan semakin menarik orang untuk melihat dan memahami bahkan melakukan pembelian atas sebuah iklan yang ditayangkan.

3. Kualitas penyampaian pesan

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang berisi informasi penting dari perusahaan untuk dapat diterima orang. Pesan yang baik dapat memberikan informasi kepada orang untuk mengenal produk yang diiklankan.

2.1.1.3 Faktor-faktor Bauran Promosi

Menurut (Sunyoto 2012:161) Berdasarkan kondisi yang di hadapi saat ini banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

1. sifat pasar
2. sifat produk
3. daur hidup produk
4. dana yang tersedia.

2.1.1.4 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Suharno dan Yudi, 2009:274) Tujuan promosi penjualan perlu di definisikan di awal agar program ini berjalan dengan efektif. pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar. Tujuan promosi dengan mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyipkan lebih banyak inventori. Promosi penjualan umumnya di gunakan bersama-sama dengan pemasangan iklan atau penjualan pribadi. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

2.1.2 Price Discount

2.1.2.1 Pengertian Price Discount

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut atau dalam *advertising*, sehingga harga jual disini dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir. Meskipun demikian pihak-pihak tertentu dan dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga kepada para pembeli baik grosir, pengecer dan konsumen lainnya. Ini sangat menguntungkan karena konsumen dapat menjamin kestabilan harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Menurut (Ndari, Dhian Puspo: 2015) potongan harga atau discount adalah pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti jumlah barang gratis.

Menurut (Prihastama: 2016) mengartikan price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Menurut (George E, Belch and Michael A, 2009) mengatakan promosi potongan harga yang memberikan beberapa keuntungan: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, mendukung pedagang dalam jumlah yang besar.

2.1.2.2 Bentuk-bentuk potongan harga

Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Pada dasarnya banyak bentuk dari diskon harga. Menurut (Tjiptono, 2015: 310) menjelaskan bentuk bentuk-bentuk potongan harga sebagai berikut:

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

b. Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

2. Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

2.1.2.3 Tujuan *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut (Alma, 2012) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

2.1.2.4 Jenis *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut (Alma, 2012) dua jenis potongan harga adalah:

- a. Rabat: potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
- b. Potongan tunai: pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan

2.1.2.5 Indikator Price Discount

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen hingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount (George E, Belch and Michael A, 2009):

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

2.1.3 Impulse Buying

2.1.3.1 Pengertian Impulse Buying

Ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja barang diluar rencana. Bisa jadi, pembeli terpengaruh paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang aktraktif, display menonjol dan harganya murah. Perilaku pembelian yang seperti inilah yang disebut *impulse buying*.

Menurut (Paramitha, Arifin, dan Sunarti, 2014) pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian tidak terencana, tiba-tiba, dan gerak spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya.

Menurut (Huda, 2017) impulse buying adalah proses pembelian dimana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua dan ketiga. Konsumen melakukan keputusan tanpa pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai

merek. Ini adalah proses pembelian yang benar-benar impulsif yang sangat kental emosionalnya.

2.1.3.2 Indikator Impulse Buying

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel impulse buying yang dikembangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Danang, 2013; 114) terdiri empat indikator, yaitu:

1. Spontanitas pembelian.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

2.2 Penelitian Terdahulu

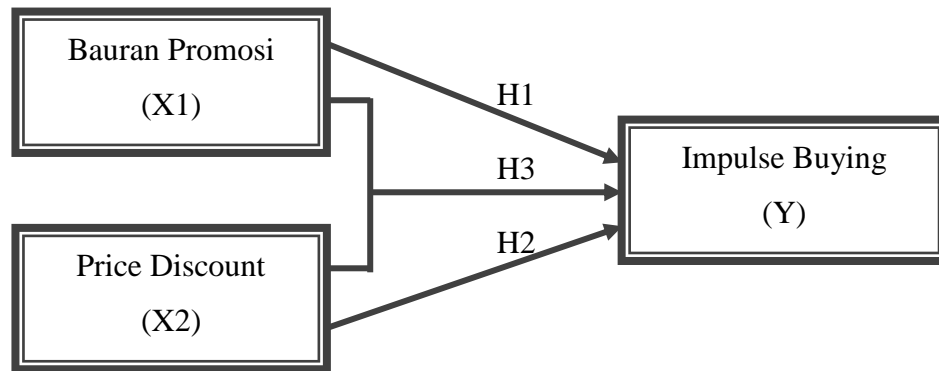
No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tahun	Hasil Penelitian
1	Miftahul Huda	Pengaruh Merchandising dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri	2017	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa merchandising dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
2	Sindy Nur Syazkia, Ai Lili, M.M.	Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai	2018	Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa bonus pack dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

3	Melina, M Amin Kadafi	Pengaruh Price Discount dan In-store Display Terhadap Impulse Buying	2017	Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa antar price discount dan in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
4	Sri Isfanti Puji Lestari	Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta	2018	Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
5	Septian Wahyudi	Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying	2017	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount dan terhadap impulse buying. Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada variabel yang berpengaruh signifikan tetapi ada juga yang berpengaruh tetapi tidak signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah bauran promosi (X1) dan price discount (X2) terhadap variabel dependen yaitu impulse buying (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2019)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014: 64). Berdasarkan uraian diatas maka, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di PT.

Barelang Glassindo.

H2: Price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di PT.

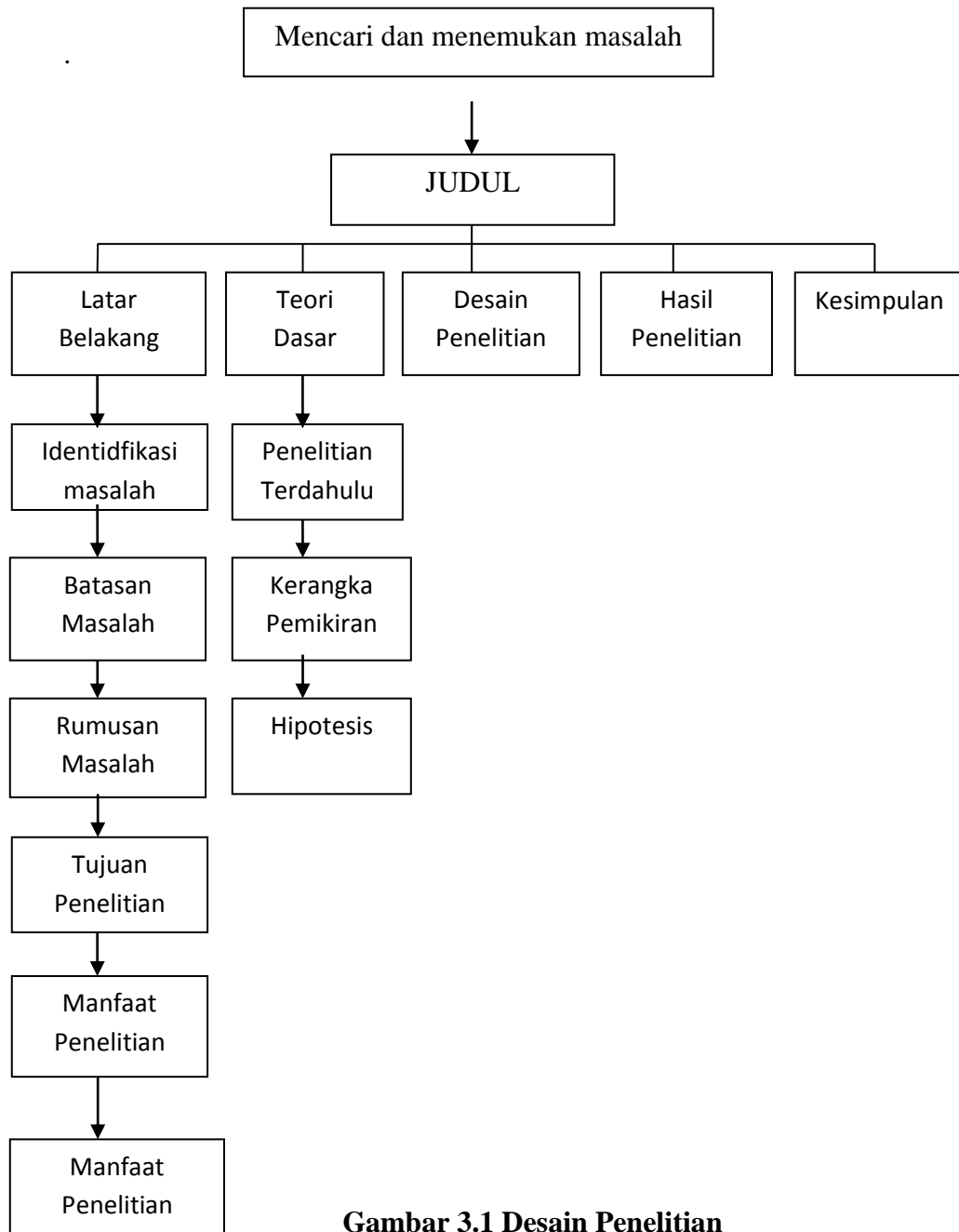
Barelang Glassindo.

H3: Bauran promosi dan price discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di PT. Barelang Glassindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut (Indrawati, 2015: 113) adalah rencana cetak biru (blue print) yang akan dilakukan peneliti terkait perumusan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengolahan, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga tujuan penelitian tercapai.

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2014: 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu desain. Penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2014: 14), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat ataupun pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini umumnya peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel perantara, dan variabel terikat.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan memudahkan dalam menetapkan pengukuran terhadap variabel yang diamati. Menurut (Indrawati, 2015: 124) operasional variabel adalah suatu proses menurunkan variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, sehingga

mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian.

3.2.1 Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat dengan faktor-faktor lain, tetapi mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Seperti dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014: 39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah bauran promosi dan price dsicount.

3.2.2 Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Sugiyono (2014: 39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah impulse buying.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel X dan Y

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Bauran Promosi (X1)	Sikap responden pada bauran promosi terhadap impluse buying	1.Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan 3. Kualitas penyampaian pesan	<i>Likert</i>
2.	Price Discount (X2)	Sikap responden pada price discount terhadap impulse buying	1.Price discount dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak 2. Price discount mengantisipasi	<i>Likert</i>

			<i>promosi</i> pesaing 3. Price discount mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	
3.	Impulse Buying (Y)	Sikap responden terhadap impulse buying	1. Spontanitas pembelian 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. <i>Ketidakpedulian</i> akan akibat	<i>Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya peneliti hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Seorang peneliti hanya dapat menyimpulkan hasil penelitiannya untuk populasi yang telah dipilihnya (Indrawati, 2015: 164), Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap memiliki populasi (Sugiyono, 2014: 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu *Probability Sampling* dengan sistem *Simple Random Sampling* yakni pengambilan

anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014: 82).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang disajikan sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber : (Sanusi, 2014)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakadilan (dalam persen)

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari jumlah konsumen yang pernah membeli produk PT.Bareleng Glassindo pada tahun 2018 yang berjumlah 140 orang. Adapun perhitungannya untuk mencari sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,05^2)} = 103,7037 \Rightarrow 104 \text{ (dibulatkan)}$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang akan digunakan adalah 104 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini hal yang berkaitan untuk di jelaskan meliputi : jenis data, teknik pengumpulan data dan instrument yang digunakan sebelum data tersebut diolah dengan tools SPSS 25.

Data primer ialah data yang diperoleh melalui hasil penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti yaitu konsumen PT. Bareleng Glassindo. Sedangkan data sekunder yakni data yang diperoleh dari berbagai sumber

dokumen-dokumen atau arsip tertulis lainnya yang ada pada PT. Bareleng Glassindo.

Teknik pengumpulan data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2014: 142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala *likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian (Sugiyono, 2014: 94) yaitu :

1. Sangat Setuju/sangat positif dengan *score* 5.
2. Setuju /positif dengan *score* 4.
3. Cukup setuju/netral dengan *score* 3.
4. Tidak setuju/negatif dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju/tidak pernah dengan *score* 1.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat setuju

3.5 Metode Analisis

Menurut Sanusi (2014: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Peneliti harus memilih metode

statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang logis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147).

Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud ialah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Data yang telah terkumpul akan disusun dalam bentuk tabel frekuensi dari masing-masing item pernyataan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing-masing item pernyataan dengan menghitung rata-ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing-masing pernyataan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2014) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson (Sanusi, 2014), sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Product Moment

Sumber : (Sanusi, 2014)

Di mana :

- r = koefisien korelasi
- X = skor butir
- Y = skor total butir
- N = jumlah sampel (responden).

Kemudian hasil mengenai r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (r tabel), apabila hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut valid. Dalam prakteknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.

3.5.2.2 Uji Reabilitas Data

Menurut (Sugiyono, 2014), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, bakal

menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pada pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap.

Dengan demikian, masalah reabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Sanusi, 2014).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Normal P-P Plot of Regresion Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi melihat nilai *significance (2-tailed)*, jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2014).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan terdiri atas analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Bauran Promosi (X_1), Price Discount (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu Impulse Buying (Y). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sanusi, 2014):

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e \quad \text{Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber : (Sanusi, 2014)

Di mana:

Y = Variabel dependen (Impulse Buying)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2 = Variabel independen (Bauran promosi, Price Discount)

e = *Error* / variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama (Sanusi, 2014). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel bebas (Bauran promosi dan Price discount) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (Impulse buying) amat terbatas. Begitu pun sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji T (parsial), dan Uji F (simultan), langkah-langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

3.5.5.1 Uji T (Pengujian Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Atau dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atau tidak. Rumus untuk t hitung adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.4 T hitung

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bauran promosi dan price discount berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying.
2. Jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ 0,05 , maka H_0 diterima H_a ditolak, jadi variabel bauran promosi dan price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying.

3.5.5.2 Uji F (Pengujian Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sanusi, 2014). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu bauran promosi dan price discount mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu impulse buying.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu bauran promosi dan price discount mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu impulse buying.

Dasar pengambilan keputusannya (Sanusi, 2014) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6 Lokasi Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian di PT. Barelang Glassindo yang berlokasi di Komp. Pertokoan Muka Kuning Indah II Blok F No 6,7 & 8 Aviari, Batu Aji Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, mulai dari bulan September tahun 2018 hingga bulan Januari 2019. Adapun yang menjadi sasaran objek penelitiannya adalah konsumen PT. Barelang Glassindo melalui penilaian kuesioner.

