

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GERAI ALFAMART DI
KOTA LANGSA**

Oleh:

**MUZANI
NIM 4012013097**

Jurusan/Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2020**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GERAI ALFAMART DI KOTA LANGSA

Oleh :

Muzani

NIM : 4012013097

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

Langsa, 28 November 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Abdul Hamid, M.A

Mutia Sumarni, MM

NIP. 19730731200801007

NIDN. 2007078805

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhammad Riza, Lc. MA

NIDN. 20140448404

KATA PENGANTAR



Assalammu'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap *Impulse Buying*, pada Gerai Alfamart di Kota Langsa”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Iskandar Budiman, M.CI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Abdul Hamid, M.A selaku pembimbing pertama dan Ibu Mutia Sumarni, MM selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

5. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 03 Desember 2019
Penulis,

Muzani

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Pembahasan	5
BAB II KAJIAN TEORITIS	7
2.1. Pengertian Ritel	7
2.2. <i>Impulse Buying</i>	8
2.2.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	8
2.2.2. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	10
2.2.3. Indikator <i>Impulse Buying</i>	10
2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	11
2.3. Harga	12
2.3.1. Pengertian Harga	12
2.3.2. Indikator Harga	14
2.4. Promosi	15
2.4.1. Pengertian Promosi	15
2.4.2. Indikator Promosi	17
2.5. Pelayanan	17
2.5.1. Pengertian Pelayanan	17
2.5.2. Indikator Pelayanan	18
2.6. Penelitian Terdahulu	19
2.7. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENEITIAN	22
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	22
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3. Jenis dan Sumber Data	22
3.4. Identifikasi dan Operasional Variabel	23
3.4.1 Identifikasi	23
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	24

3.5.	Populasi dan Sampel	24
3.5.1.	Populasi	24
3.5.2.	Sampel	25
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	26
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7.1.	Uji Validitas	27
3.7.2.	Uji Reliabilitas	27
3.8.	Uji Asumsi Klasik	28
3.8.1.	Uji Normalitas	28
3.8.2.	Uji Multikolinieritas	28
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas	29
3.8.4.	Uji Autokorelasi	29
3.8.5.	Uji Linieritas	30
3.9.	Model Analisis Data	30
3.9.1.	Model Analisis Deskriptif Kuantitatif	30
3.9.2.	Model Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.10.	Uji Hipotesis	31
3.11.	Koefisien Determinasi (R^2)	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1.	Hasil Penelitian	33
4.1.1.	Sejarah Singkat Alfamart	33
4.1.2.	Struktur Organisasi Gerai Alfamart	34
4.1.3.	Karakteristik Responden	36
4.1.4.	Identifikasi Variabel Penelitian	38
4.1.5.	Uji Validitas	43
4.1.6.	Uji Reliabilitas	45
4.1.7.	Uji Asumsi Klasik	46
4.1.8.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.	Pembahasan	54
BAB V	PENUTUP	57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....		59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Definisi Operasional Variabel	34
4.1 Tanggapan Responden pada Variabel Promosi	46
4.2 Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi	47
4.3 Tanggapan Responden pada Variabel Biaya Administrasi	49
4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian ..	51
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	52
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X_2)	53
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Administrasi (X_3)	53
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.10 Nilai Tolerance dan Fariance Infkation Factor (VIF)	55
4.11 Uji Normalitas	56
4.12 Model Summary ^b	58
4.13 ANOVA	58
4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.15 Analisis Koefisien Determinasi	60
4.16 Hasil Uji t	60
4.17 Hasil Uji F	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
4.1 Struktur Organisasi Unit Pegadaian Syariah Karang Baru	42
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3 Responden Berdasarkan Usia	44
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.5 Uji Heteroskedastisitas	55
4.6 Diagram Histogram	57
4.7 Grafik Normal P-P Plot	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
1 Kuesioner	69
2 Skor Kuesioner	72
3 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4 Dokumentasi	78

ABSTRAK

Alfamart merupakan salah satu jaringan swalayan waralaba yang memberikan konsep bisnis yang modern mengikuti kebutuhan masyarakat dalam hal berbelanja. Khusus di Kota Langsa berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa terjadi fenomena *impulse buying* pada Alfamart Langsa. Tidak semua item produk pada Alfamart tergolong murah dibandingkan swalayan lainnya namun masyarakat tetap melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,142 dan nilai t sig. $0,022 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,892 dan nilai t sig. $0,031 < 0,05$. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,553 dan nilai t sig. $0,026 < 0,05$. Harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa, dimana diperoleh nilai F sig. $0,015 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pelayanan, *Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Hal tersebut berawal dari keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk pada bisnis ritel. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat pada bisnis ritel, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan.¹

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Keadaan ini seperti dilihat oleh toko sebagai suatu peluang yang bagus. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di minimarket.

¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 2

Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misal, pemotongan harga 50% dan pelayanan yang efektif yang diberikan kepada konsumen tentu akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tidak terpikirkan, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau secara tiba-tiba. Ada tiga jenis pembelian impulsif pembelian tanpa direncana sama sekali, pembelian yang setengah tak direncanakan, dan barang pengganti yang tak direncanakan.²

Jika strategi pada atribut swalayan yaitu harga, promosi dan pelayanan berjalan efektif maka akan menciptakan *impulse buying*. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Faktor penting kelancaran bisnis ritel yaitu faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Harga yang terjangkau dan dengan adanya potongan harga (*discount*) mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke

² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 71

perusahaan lain. Agar semakin menunjang keputusan pembelian impulsif, peningkatan kualitas pelayanan didalam toko juga menjadi hal yang penting. Pada dasarnya pelayanan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan dalam bidang apapun.³

Alfamart merupakan salah satu jaringan swalayan waralaba yang memberikan konsep bisnis yang modern mengikuti kebutuhan masyarakat dalam hal berbelanja. Khusus di Kota Langsa berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa terjadi fenomena *impulse buying* pada Alfamart Langsa. Tidak semua item produk pada Alfamart tergolong murah dibandingkan swalayan lainnya namun masyarakat tetap melakukan pembelian.

Selain itu, terjadinya *impulse buying* juga dipengaruhi oleh promosi. Banyak produk-produk yang promosi pada Alfamart Langsa serta pelayanan seperti pembayaran online dengan cashback tertentu membuat konsumen melakukan pembelian atas produk tertentu dimana produk tersebut sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Gerai Alfamart di Kota Langsa”.

³ *Ibid*, h. 71

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa?
4. Apakah harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Dapat menjadi informasi dan masukan bagi Alfamart berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan *impulse buying*.
2. Dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapat kemudahan dalam pembahasan ini dan agar lebih mudah dipahami, maka penelitian ini disusun secara sistematis, dimana penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

1. Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.
2. Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang *impulse buying*, harga, promosi, dan pelayanan.
3. Bab ketiga mengenai metodologi penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

4. Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
5. Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Ritel

Menurut Ma'ruf, ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.⁴ Ritel adalah bentuk usaha yang memberikan nilai tambah kepada produk atau jasa yang dijual pada konsumen.⁵ Menurut Tjiptono, ritel merupakan bentuk usaha penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.⁶ Menurut Foster, ritel meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.⁷

⁸Menurut Foster fungsi ritel yaitu sebagai berikut:⁹

1. Menyediakan Berbagai Macam Produk dan Jasa (*Providing Assortments*)

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa. Sebagai pelaku bisnis ritel, peritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa

2. Memecah (*Breaking Bulk*)

Memecah berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. jika produsen

⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 4

⁵ Sugiarta, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 3

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 191

⁷ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.34

8

⁹ *Ibid*, h. 37

memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tidak dalam jumlah besar dan mereka menghendaki harga yang lebih rendah.

3. Mengadakan Inventory (*Holding Inventory*)

Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena akan terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan ritel.

4. Memberikan Jasa atau Layanan (*Providing Service*)

Dengan adanya ritel, konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga lokasi di mana konsumen berada.

2.2 *Impulse Buying*

2.2.1 *Pengertian Impulse Buying*

Simamora membedakan dua tipe pembelian konsumen yaitu tipe pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana merupakan perilaku pembelian yang melibatkan pencarian informasi yang membutuhkan waktu dan diikuti dengan pembelian keputusan yang bersifat rasional. Sedangkan tipe pembelian tidak terencana yaitu seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk di dalamnya adalah perilaku impulsif.¹⁰

¹⁰ Bilson Simamora, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 43

Menurut Umar pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.¹¹ Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook bahwa pembelian berdasarkan *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse* untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.¹²

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

¹¹ Husein Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 210

¹² Schiffman dan Lesley, 2007, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Pustaka Gramedia Utama, 2007), h. 79

Pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan namun lebih mengarah pada pemuasan diri. Tentunya hal ini dilarang dalam agama Islam. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqaan 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah pada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros dan tidak pula kikir.

2.2.2 Indikator *Impulse Buying*

Indikator-indikator *impulse buying* yang terjadi pada usaha ritel menurut Umar yaitu sebagai berikut:¹³

¹³ Husein Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 13

1. Kenyamanan berbelanja

Kenyamanan saat berbelanja membuat konsumen melirik produk lain yang tidak direncanakannya untuk membeli.

2. Produk baru

Munculnya produk baru membuat konsumen menjadi penasaran dan ingin mencobanya, sehingga akan terjadi pembelian yang tidak direncanakan.

3. Pelayanan

Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan mereka berpotensi melakukan pembelian produk yang belum direncanakan karena adanya bujukan dari pelayan toko.

4. Diskon

Diskon membuat konsumen membeli barang yang belum tentu mereka butuhkan, namun karena adanya potongan harga membuat mereka membeli produk tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Tjiptono menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu: ¹⁴

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 71

2. Harga

Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kesesuaian harga.

3. Promosi

Seseorang cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena adanya promosi tertentu.

4. Kenikmatan berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

5. Ketersediaan waktu dan pelayanan

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko dan pelayanan merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Saladin, harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual

atau diserahkan.¹⁵ Menurut Dharmmesta dan Irawan, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.¹⁶

Menurut Alma ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga, yakni; 1) profitabilitas, 2) volume, 3) tingkat kompetisi, dan 4) pretise, dengan penjelasan sebagai berikut:¹⁷

1. Sasaran profitabilitas

Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual. Berbagai teori ekonomi mendasari prinsip maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*).

2. Sasaran volume

Pendekatan yang lain dalam strategi penetapan harga disebut maksimalisasi penjualan (*sales maximization*), para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu. Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek.

¹⁵ Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 23

¹⁶ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h.

¹⁷ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 102

3. Tingkat kompetisi

Sasaran penetapan harga ini hanyalah untuk menyamakan harga dengan pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan.

4. Prestise

Sasaran Prestise. Pengaruh harga pada prestise membuat sebuah harga menjadi relatif tinggi untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dan eksklusivitas.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:¹⁸

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), h.275

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹⁹ Menurut Dharmesta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁰

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan

¹⁹ Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 94

²⁰ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h.

sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi (persuasi satu arah) yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.4.2 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Saladin yaitu sebagai berikut:²¹

1. Pemberian hadiah

Untuk meningkatkan pembelian biasanya promosi dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada konsumen agar konsumen berminat membeli produk dalam jumlah tertentu.

2. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan konsumen jika konsumen tersebut membeli produk tertentu atau dalam jumlah tertentu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan saat suatu produk ditawarkan kepada konsumen dan diberikan bonus tertentu serta kemudahan pembelian lainnya.

2.5 Pelayanan

2.5.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan

²¹ Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 97

tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.²² Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.²³

2.5.2 Indikator Pelayanan

Dimensi-dimensi pelayanan yaitu sebagai berikut:²⁴

1. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang “*no mistake*”.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Misalnya: ketanggapan/kecepatan staff dalam melayani keluhan pelanggan.
3. Aspek fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Aspek *tangible* menjadi penting karena suatu *service* tidak dapat dilihat, dicium dan diraba, maka aspek ini sebagai salah satu ukuran terhadap pelayanan. Aspek ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), h.120

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 59

²⁴ *Ibid*, h. 62

mempengaruhi harapan pelanggan. Misalnya: tampilan kelengkapan fasilitas, kebersihan, kenyamanan, lokasi.

4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Misalnya: tingkat pengetahuan yang memadai dari staff, adanya kemajuan hasil dari hasil pelayanan yang diberikan, solusi yang diberikan memberikan hasil yang memuaskan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Misalnya: adanya kepedulian/perhatian dari karyawan, keramahan terhadap pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Arifianti

Penelitian Arifianti “Pengaruh Atribut Supermarket terhadap *Impulse Buying* (Survei pada Supermarket di Kota Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, pelayanan, dan merchandise terhadap *impulse buying* pada supermarket di Kota Bandung. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi $Y = 75,00 + 326,01X_1 + 605,81X_2 + 422,43X_3$. Dari uji t diketahui bahwa fasilitas, pelayanan, dan merchandise secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di mana masing-masing variabel bebas memiliki nilai t sig. lebih kecil dari 0,05. Dari uji F diketahui bahwa fasilitas, pelayanan, dan merchandise secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di mana variabel bebas memiliki nilai F sig. lebih kecil dari 0,05.²⁵

2. Kasimin

Penelitian Kasimin “Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, dan *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Intan Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, promosi penjualan, dan *merchandising* terhadap *impulse buying* pada toko Intan Purwokerto. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 88 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = -4,072 + 0,557 X_1 + 0,514 X_2 + 0,244 X_3$. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa diskon, promosi penjualan, dan *merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa diskon, promosi penjualan, dan *merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.²⁶

3. Muhammad Anwar

Penelitian Muhammad Anwar “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Indomaret Rembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, merchandise dan harga terhadap *impulse buying* pada

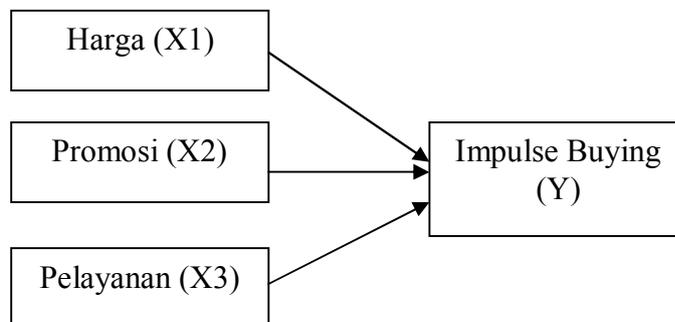
²⁵ Arifianti, *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Impulse Buying (Survei pada Supermarket di Kota Bandung)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, No 2. H 1-16, 2012

²⁶ Kasimin, *Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, dan Merchandising terhadap Impulse Buying pada Toko Intan Purwokerto*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1. No 1 Hal 1-19, 2010

Indomaret Rembang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi $Y = 3,181 + 0,115X_1 + 0,284X_2 + 1,290X_3$. Dari uji t diketahui bahwa pelayanan, merchandise dan harga e secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di mana masing-masing variabel bebas memiliki nilai t sig. lebih kecil dari 0,05. Dari uji F diketahui bahwa pelayanan, merchandise dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di mana variabel bebas memiliki nilai F sig. lebih kecil dari 0,05.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan model regresi berganda, sedangkan perbedaannya yaitu pada objek dan waktu penelitian.

2.7 Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₁: Harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota

²⁷ Muhammad Anwar, Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Indomaret Rembang, Jurnal EMBA, Vol 1, No 1. H 1-21, 2014

Langsa.

H_{a1}: Harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

H_{o2}: Promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

H_{a2}: Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

H_{o3}: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

H_{a3}: Pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

H_{o4}: Harga, promosi dan pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

H_{a4}: Harga, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Langsa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada Alfamart di Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober hingga November 2019.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.²⁸ Data kualitatif dalam penelitian berupa profil Alfamaft.

²⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 28

2. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.²⁹ Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Langsa.³⁰
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepastakaan.

3.4 Identifikasi dan Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari harga (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel *impulse buying* (Y).

²⁹ Ibid, h. 29

³⁰ Ibid, h. 41

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Metode Pengukuran
Harga (X_1)	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi (X_2)	Kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.	a. Pemberian hadiah b. Diskon c. Promosi penjualan	Skala Likert
Pelayanan (X_3)	Setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat <i>intangibile</i> .	a. Keandalan b. Daya tanggap c. Aspek fisik d. Kepastian e. Empati	Skala Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian suatu produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.	a. Kenyamanan berbelanja b. Produk baru c. Pelayanan d. Diskon	Skala Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Alfamart gerai Kota Langsa.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³² Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Paul Ledy sebagai berikut:³³

$$N = \frac{Z^2}{e} (P) (1-P)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = standard score nilai Z yang dipilih (nilai Z dengan α 10% = 1,96)

e = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

$$N = \left[\frac{1,96^2}{0,1} \right] (0,5) (1-0,5)$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini totalnya 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya, siapa saja

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 119

³² Ibid, h. 120

³³ Ibid, h. 215

anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai saat penelitian maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan, yang terbagi menjadi:
 - a. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.³⁴ Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Langsa.
 - b. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap objek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Langsa.
 - c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 203.

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu dengan menggunakan buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.³⁵ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:³⁶

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

³⁵ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

³⁶ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.³⁷

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal.

Ketentuan analisis:³⁸

- Variabel (bebas atau terikat) berdistribusi normal jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
- Variabel berdistribusi tidak normal jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$

Rumus untuk menentukan Z_{tabel} yaitu:

$$Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0,02}$$

Nilai Z dalam penelitian ini adalah 5% dengan nilai sebesar 1,96 (Z_{tabel})

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri

³⁷ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 67

³⁸ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 75

atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60, dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60.³⁹

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.⁴⁰

3.8.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan

³⁹ *Ibid*, h. 69

⁴⁰ *Ibid*, h. 70

sebagai berikut.⁴¹

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$

3.8.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.⁴²

3.9 Model Analisis Data

3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

3.9.2 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:⁴³

⁴¹ *Ibid*, h. 77

⁴² *Ibid*, h. 79

⁴³ *Ibid*, h. 257.

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

Dimana:

Y = Impulse Buying

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

a. H₀ : $\beta_i = 0$, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*

H_a : $\beta_i \neq 0$, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

b. Level of signikansi yaitu: 5%

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai t sig. > $\alpha=0,05$, maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak

Jika nilai t sig. < $\alpha=0,05$, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima

2. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

a. $H_0 : \beta_i = 0$, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*

$H_a : \beta_i \neq 0$, harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

b. Level of signikansi yaitu: 5%

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai F sig. $> \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai F sig. $< \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa .

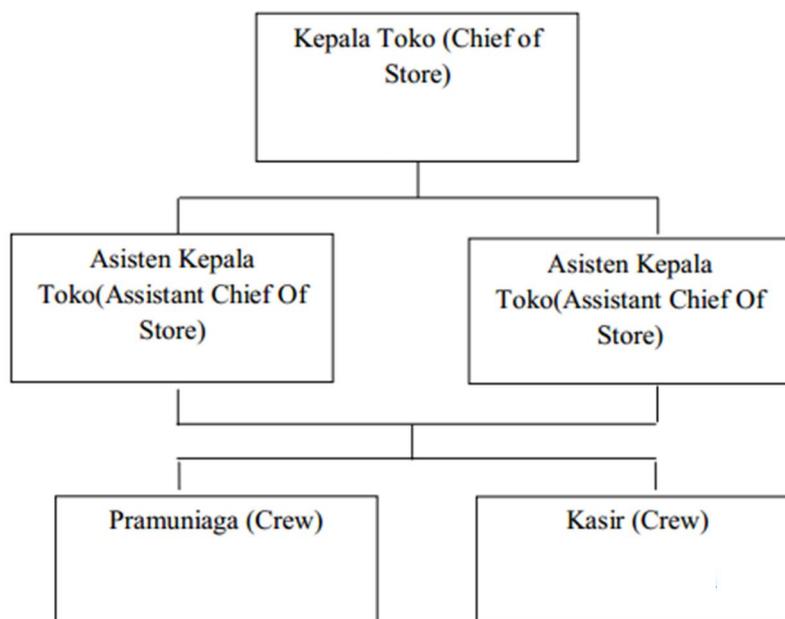
Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti

menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu.

4.1.2 Struktur Organisasi Gerai Alfamart

Adapun struktur organisasi pada gerai Alfamart dapat dilihat pada Gambar berikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Keterangan tugas dan tanggung jawab pegawai Alfamart adalah sebagai berikut:

1. Kepala Toko (*Chief Of Store*)

- a. Mengkoordinir semua aktivitas di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- b. Berkoordinasi / berhubungan dengan Area Coordinator / Departemen lain sehubungan dengan masalah / program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- c. Berkoordinasi dengan lingkungan / pejabat setempat.
- d. Mengawasi dan memastikan bahwa *stock opname* (SO).
- e. Memastikan pencegahan dan pengurangan barang rusak dan barang hilang.
- f. Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang.

2. Asisten Kepala Toko (*Assistant Chief Of Store*)

- a. Berkoordinasi dengan bawahan dalam proses penerimaan barang dagangan dan administrasinya.
- b. Mengawasi dan memastikan bahwa *stock opname* (SO) dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai prosedur.
- c. Berkoordinasi dengan bawahan dalam pencegahan dan pengurangan barang rusak dan barang hilang.
- d. Memastikan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan.
- e. Membuat estimasi rencana dan realisasi anggaran kas toko serta mempertanggung jawabkan penggunaannya kepada atasan.

3. Crew

- a. Memastikan transaksi pembayaran barang dan jasa berlangsung cepat dan akurat, dan selalu bersikap ramah pada pelanggan.
- b. Melakukan pengecekan rak dan melakukan pendisplayan berdasarkan planogram.
- c. Melaksanakan bongkar muat barang dagangan pada mobil delivery di toko.
- d. Melakukan *stock opname* (SO) sesuai prosedur dan jadwal yang telah ditetapkan.
- d. Memastikan toko, gudang, mess dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi.
- e. Melakukan pengawasan, memberikan pelayanan dan membantu pelanggan agar senantiasa merasa nyaman berbelanja.
- f. Menginformasikan berbagai program promosi yang berlangsung diperusahaan kepada pelanggan.
- g. Melakukan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	31	32,29%
Perempuan	65	67,71%
Total	96	100%

Sumber: data diolah

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 96 responden, 31 orang (32,29%) adalah responden laki-laki, sedangkan 65 orang (67,71%) adalah responden perempuan.

4.1.3.2 Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30 tahun	33	34,37%
31-40 tahun	25	26,04%
41-50 tahun	20	20,83%
> 50 tahun	18	18,76%
Total	96	100%

Sumber: data diolah

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 96 responden, 33 orang (34,37%) adalah responden dengan umur 20-30 tahun, 25 orang (26,04%) adalah responden dengan umur 31-40 tahun, 20 orang (20,83%) adalah responden dengan umur 41-50 tahun, dan 18 orang (18,76%) adalah responden dengan umur > 50 tahun.

4.1.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	26	27,08%
Karyawan BUMN/Swasta	21	21,87%
Mahasiswa/i	24	25,00%
Wiraswasta	15	15,62%
Lainnya	10	10,43%
Total	96	100%

Sumber: data diolah

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 96 responden, 26 orang (27,08%) adalah responden dengan pekerjaan pegawai negeri, 21 orang (21,87%) adalah responden dengan pekerjaan karyawan BUMN/Swasta, 24 orang (25%) adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa/i, 15 orang (15,62%) adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta, dan 10 orang (10,43%) adalah responden dengan pekerjaan lainnya.

4.1.4 Identifikasi Variabel Penelitian

4.1.4.1 Tanggapan Responden pada Variabel Harga

Jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel Harga

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6,2	17	17,7	26	27,1	47	49,0	96	100
2	0	0	0	0	12	12,5	20	20,8	64	66,7	96	100
3	0	0	23	24,0	4	4,2	24	25,0	45	46,9	96	100
4	0	0	6	6,2	28	29,2	22	22,9	40	41,7	96	100
5	0	0	5	5,2	36	37,5	27	28,1	28	29,2	96	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Harga jual produk di Alfamart terjangkau”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 26 orang (27,1%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang sesungguhnya”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab kurang

setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 64 orang (66,7%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Harga jual produk bersaing dengan minimarket lainnya”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 24 orang (25%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Harga produk yang dijual sesuai dengan manfaat yang dirasakan”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 28 orang (29,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 40 orang (41,7%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Harga jual produk tidak memberatkan konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 36 orang (37,5%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 28 orang (29,2%) menjawab sangat setuju.

4.1.4.2 Tanggapan Responden pada Variabel Promosi

Jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel Promosi

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	34	35,4	45	46,9	96	100
2	0	0	0	0	24	25,0	27	28,1	45	46,9	96	100
3	0	0	11	11,5	23	24,0	21	21,9	41	42,7	96	100
4	0	0	11	11,5	12	12,5	31	32,3	42	43,8	96	100
5	0	0	0	0	12	12,5	44	45,8	40	41,7	96	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Alfamart memberikan kemudahan metode pembayaran produk”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Banyak produk yang diskon di Alfamart”, dapat dijelaskan bahwa 24 orang (25%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 45 orang (46,9%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Produk yang diskon adalah produk yang Anda butuhkan”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11,5%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Diskon produk dilakukan dengan konsisten”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11,5%) menjawab tidak setuju, 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 42 orang (43,8%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Informasi tentang produk-produk yang dipromosikan jelas”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) menjawab kurang setuju, 44 orang (45,8%) menjawab setuju, dan 40 orang (41,7%) menjawab sangat setuju.

4.1.4.3 Tanggapan Responden pada Variabel Pelayanan

Jawaban responden terhadap variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Pelayanan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	29	30,2	50	52,1	96	100
2	0	0	6	6,2	4	4,2	23	24,0	63	65,6	96	100
3	0	0	0	0	23	24,0	20	20,8	53	55,2	96	100
4	0	0	0	0	7	7,3	33	34,4	56	58,3	96	100
5	0	0	0	0	3	3,1	39	40,6	54	56,2	96	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Alfamart merupakan minimarket yang mempunyai kredibilitas yang baik”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 29 orang (30,2%) menjawab setuju, dan 50 orang (52,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Karyawan Alfamart tanggap dalam melayani konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab kurang setuju, 23 orang (24%) menjawab setuju, dan 63 orang (65,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Gerai Alfamart bersih dan nyaman”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20,8%) menjawab setuju, dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Pelayanan di Alfamart cepat”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 56 orang (58,3%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Karyawan Alfamart berpenampilan rapi dan sopan” dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 39 orang (40,6%) menjawab setuju, dan 54 orang (56,2%) menjawab sangat setuju.

4.1.4.4 Tanggapan Responden pada Variabel *Impulse Buying*

Jawaban responden terhadap variabel *impulse buying* dapat dilihat pada Tabel IV-8 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel *Impulse Buying*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17,7	30	31,2	49	51,0	96	100
2	0	0	6	6,2	9	9,4	22	22,9	59	61,5	96	100
3	0	0	2	2,1	22	22,9	19	19,8	53	55,2	96	100
4	0	0	0	0	10	10,4	29	30,2	57	59,4	96	100
5	0	0	0	0	3	3,1	42	43,8	51	53,1	96	100

Sumber : data diolah

1. Pada pernyataan “Kenyamanan saat berbelanja di Alfamart, terkadang membuat Anda membeli produk yang belum direncanakan sebelumnya”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 30 orang (31,2%) menjawab setuju, dan 49 orang (51%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Anda membeli produk yang tidak Anda rencanakan karena produk tersebut baru bagi Anda”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9,4%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda membeli produk yang tidak Anda rencanakan untuk dibeli karena karyawan Alfamart menginformasikan produk-produk yang diskon”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 22 orang (22,9%) menjawab kurang setuju, 19 orang (19,8%) menjawab setuju, dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Anda membeli produk yang tidak Anda rencanakan karena diskonnya sesuai”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab

kurang setuju, 29 orang (30,2%) menjawab setuju, dan 57 orang (59,4%) menjawab sangat setuju.

5. Pada pernyataan “Anda membeli produk yang belum Anda rencanakan agar lebih hemat uang dan waktu”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 51 orang (53,1%) menjawab sangat setuju.

4.1.5 Uji Validitas

4.1.5.1. Uji Validitas Harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1	0,883	0,168	Valid
2	0,787	0,168	Valid
3	0,815	0,168	Valid
4	0,857	0,168	Valid
5	0,832	0,168	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.1.5.2. Uji Validitas Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel promosi dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,893	0,168	Valid
2	0,935	0,168	Valid
3	0,874	0,168	Valid
4	0,791	0,168	Valid
5	0,822	0,168	Valid

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.1.5.3. Uji Validitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pelayanan dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₃)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,880	0,168	Valid
2	0,652	0,168	Valid
3	0,744	0,168	Valid
4	0,901	0,168	Valid
5	0,854	0,168	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.1.5.4. Uji Validitas *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *impulse buying* dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,756	0,168	Valid
2	0,811	0,168	Valid
3	0,840	0,168	Valid
4	0,829	0,168	Valid
5	0,818	0,168	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *impulse buying* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

4.1.6 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	Harga	0,929	Reliabel
2	Promosi	0,947	Reliabel
3	Pelayanan	0,907	Reliabel
4	Impulse Buying	0,933	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.12 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Oleh karena keempat variabel pertanyaan

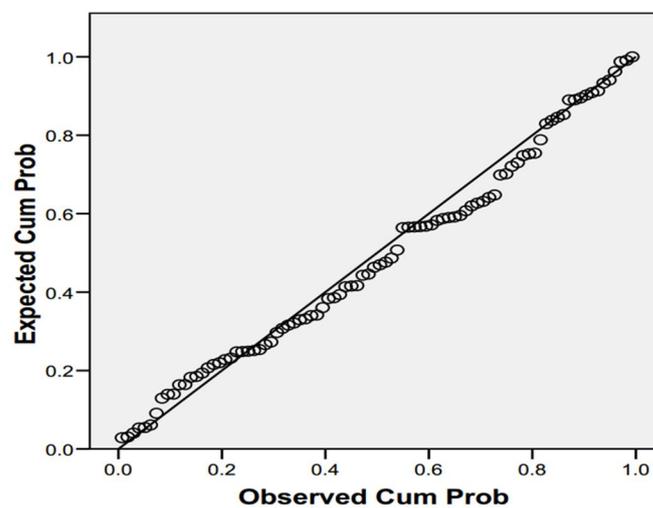
memiliki nilai Cronbach's Alpha of Item Deleted $< 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

4.1.8.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

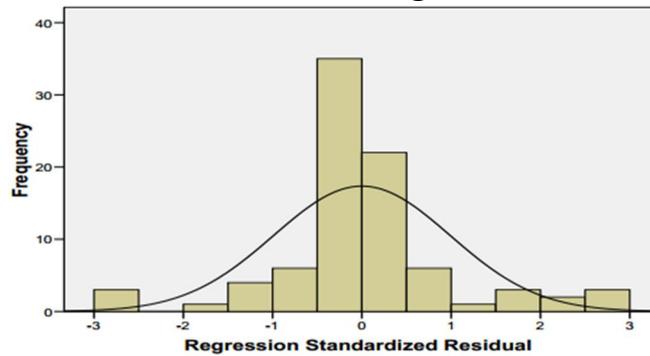
Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Memperhatikan tampilan grafik normal *probability plot* di atas, terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.3
Grafik Histogram



Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

4.1.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.811	1.026
	Promosi	.726	1.153
	Pelayanan	.844	1.211

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

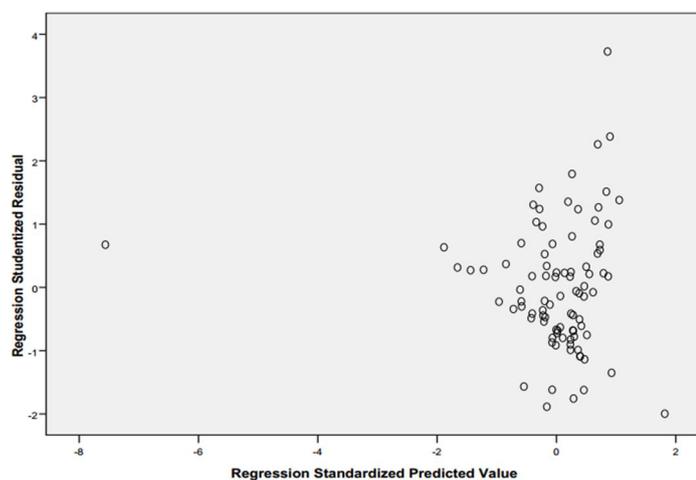
1. Nilai *Tolerance* untuk variabel harga sebesar $0,811 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,026 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Nilai *Tolerance* untuk variabel promosi sebesar $0,726 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,153 < 10$, sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai *Tolerance* untuk variabel pelayanan sebesar $0,844 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,211 < 10$, sehingga variabel pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.

Gambar 4.4
Scatter Plot



Bedasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

4.1.8.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.790	.755	.539	2.197

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Pelayanan

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,197 dan nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

4.1.8.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari data harga, promosi, dan pelayanan dengan *impulse buying* linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.310	3	1.355	8.170	.015 ^a
	Residual	12.381	92	.183		
	Total	17.085	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,015. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap *impulse buying*.

4.1.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap *impulse buying* dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	2.916		4.643	.000
	Harga	.142	.371	.179	3.210	.022
	Promosi	.892	.362	.928	2.932	.031
	Pelayanan	.553	.118	.012	2.172	.026

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi linear berganda $Y = 2,192 + 0,142X_1 + 0,892X_2 + 0,553X_3$. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,192 menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa apabila harga, promosi, dan pelayanan bernilai nol maka *impulse buying* sebesar 2,192.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai 0,142 dan bertanda positif. Artinya, apabila harga meningkat satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel promosi dan pelayanan tetap (tidak berubah).
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai 0,892 dan bertanda positif. Artinya, apabila promosi meningkat satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,892 satuan dengan asumsi variabel harga dan pelayanan tetap (tidak berubah).
4. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan bernilai 0,553 dan bertanda positif. Artinya, apabila pelayanan meningkat satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,553 satuan dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap (tidak berubah).

4.1.8.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial ataupun individu menerangkan variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.192	2.916		4.643	.000
Harga	.142	.371	.179	3.210	.022
Promosi	.892	.362	.928	2.932	.031
Pelayanan	.553	.118	.012	2.172	.026

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: data diolah SPSS

1. Pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji t dapat dilihat nilai t sig. sebesar 0,022. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 ($0,022 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji t dapat dilihat nilai t sig. sebesar 0,031. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 ($0,031 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji t dapat dilihat nilai t sig. sebesar 0,026. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 ($0,026 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya hipotesis H_{a3} diterima.

4.1.8.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.310	3	1.355	8.170	.015 ^a
	Residual	12.381	92	.183		
	Total	17.085	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS

Dari Tabel di atas dapat diketahui nilai F sig. Sebesar 0,015. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga, promosi, dan pelayanan kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya hipotesis H_{a4} diterima.

4.1.8.3 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Adapun hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.790	.755	.539

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Pelayanan

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,790. Artinya, harga, promosi, dan pelayanan mempengaruhi impulse buying pada gerai

Alfamart Langsa sebesar 79%, sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dari hasil uji t diperoleh nilai $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,022 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin terjangkau harga maka *impulse buying* akan meningkat.

Harga yang sesuai harapan konsumen seperti harga produk yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan atas pembelian suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli oleh konsumen pada akhirnya akan dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anwar yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari hasil uji t diperoleh nilai $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,031 < 0,05$), maka dapat dinyatakan

bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin meningkat promosi maka *impulse buying* akan meningkat.

Salah satu strategi pemasaran di perusahaan ritel adalah promosi untuk berupa diskon maupun promosi penjualan untuk produk tertentu. Jika suatu produk terdapat diskon maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut belum direncanakannya untuk dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasimin yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.2.3 Pengaruh Pelayanan terhadap *Impulse Buying*

Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Dari hasil uji t diperoleh nilai $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,026 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin meningkat pelayanan maka *impulse buying* akan meningkat.

Pelayanan merupakan faktor penting menarik perhatian konsumen. Pelayanan yang ramah dan cepat serta didukung ruangan toko yang bersih dan nyaman membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. Kenyamanan dalam berbelanja tersebut membuat konsumen ingin berlama-lama di ruangan toko sehingga menimbulkan potensi untuk melakukan pembelian produk yang tidak direncanakann sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrianti yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.2.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{sig.} < 0,05$ ($0,015 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Harga yang terjangkau dan ditambah dengan adanya diskon atau potongan harga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Ditambah lagi dengan pelayanan yang nyaman tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang tidak terencana sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrianti yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,142 dan nilai t sig. $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian dan mendorong terjadinya *impulse buying*.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,892 dan nilai t sig. $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi akan membuat konsumen melakukan pembelian suatu produk meskipun produk tersebut tidak direncanakan sebelumnya untuk dibeli.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,553 dan nilai t sig. $0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* juga didorong dengan adanya pelayanan yang baik agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Langsa, dimana diperoleh nilai F sig. $0,015 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dalam penelitian ini yaitu dapat diuraian sebagai berikut:

1. Pihak Alfamart harus terus meningkatkan diskon khususnya pada produk yang paling sering dibeli konsumen.
2. Karyawan Alfamart harus terus memberikan informasi mengenai adanya diskon dan semakin meningkatkan pelayanan agar terjadi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Muhammad, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret Rembang*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 1. H 1-21, 2014.
- Arifianti, 2012, *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Impulse Buying (Survei pada Supermarket di Kota Bandung)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, Hal 1-16.
- Dharmesta dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Foster, Bob, 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasimin, 2010, *Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, dan Merchandising terhadap Impulse Buying pada Toko Intan Purwokerto*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1. Hal 1-19.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk, Lesley, 2007, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Pustaka Gramedia Utama.
- Sugiarta, 2011, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.
- Simamora, Bilson, 2008, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran, Yogyakarta: Yogyakarta.

Umar, Husein, 2007, Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

Responden yang terhormat,

Pertama-tama, saya sangat berterima kasih atas waktu yang Anda berikan untuk menjawab kuesioner ini. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Gerai Alfamart di Kota Langsa”**. Saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Setiap jawaban yang Anda berikan kepada saya merupakan informasi yang sangat berharga bagi penelitian saya. Sebagai bagian dari tanggung jawab penelitian, saya menjamin kerahasiaan jawaban Anda. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muzani
NIM. 4012013097

Data Respoden :

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Umur :
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. > 50 tahun

3. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Karyawan BUMN/Swasta
 - c. Mahasiswa/i
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya...

Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan Anda (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, Sangat Setuju).

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Harga

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Harga jual produk di Alfamart terjangkau.					
2. Harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang sesungguhnya.					
3. Harga jual produk bersaing dengan minimarket lainnya.					
4. Harga produk yang dijual sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
5. Harga jual produk tidak memberatkan konsumen.					

Promosi

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Alfamart memberikan kemudahan metode pembayaran produk.					
2. Banyak produk yang diskon di Alfamart.					
3. Produk yang diskon adalah produk yang Anda butuhkan.					
4. Diskon produk dilakukan dengan konsisten.					
5. Informasi tentang produk-produk yang dipromosikan jelas.					

Pelayanan

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Alfamart merupakan minimarket yang mempunyai kredibilitas yang baik.					
2. Karyawan Alfamart tanggap dalam melayani konsumen.					
3. Gerai Alfamart bersih dan nyaman.					
4. Pelayanan di Alfamart cepat.					
5. Karyawan Alfamart berpenampilan rapi dan sopan.					

Impulse Buying

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Kenyamanan saat berbelanja di Alfamart.					
2. Anda membeli produk yang tidak Anda rencanakan karena produk tersebut baru bagi Anda.					
3. Anda membeli produk yang tidak Anda rencanakan untuk dibeli karena karyawan Alfamart menginformasikan produk-produk yang diskon					
4. Anda membeli produk yang tidak Anda rencanakan karena diskonnya sesuai.					
5. Anda membeli produk yang belum Anda rencanakan agar lebih hemat uang dan waktu.					

LAMPIRAN 2: SKOR KUESIONER

No	Harga					Total	Rata-rata	Promosi					Total	Rata-rata	Pelayanan					Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	2	4	5	3	3	17	3,4	3	3	2	4	5	17	3,4	5	4	5	4	5	23	4,6
2	3	5	4	5	4	21	4,2	4	3	5	5	4	21	4,2	3	5	3	5	4	20	4
3	5	5	4	3	3	20	4	3	4	4	3	5	19	3,8	5	5	4	5	5	24	4,8
4	2	4	5	4	3	18	3,6	5	4	2	4	4	19	3,8	5	4	3	4	4	20	4
5	4	5	5	3	5	22	4,4	3	3	4	4	5	19	3,8	4	5	5	4	5	23	4,6
6	5	5	4	5	5	24	4,8	3	4	4	3	5	19	3,8	5	5	4	5	5	24	4,8
7	4	4	5	4	5	22	4,4	4	5	3	4	5	21	4,2	4	4	5	4	5	22	4,4
8	2	4	5	4	4	19	3,8	4	5	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	4	22	4,4
9	3	5	5	4	3	20	4	4	5	5	4	3	21	4,2	3	5	3	4	5	20	4
10	4	5	4	3	3	19	3,8	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	23	4,6
11	2	3	4	4	5	18	3,6	5	3	3	4	5	20	4	4	3	4	4	5	20	4
12	3	4	2	3	3	15	3	5	4	4	4	4	21	4,2	3	4	5	4	4	20	4
13	2	5	5	5	5	22	4,4	5	3	2	5	5	20	4	4	5	3	5	5	22	4,4
14	5	4	5	4	5	23	4,6	3	5	5	4	3	20	4	5	4	5	4	5	23	4,6
15	3	5	2	4	5	19	3,8	5	5	5	4	5	24	4,8	3	5	5	4	5	22	4,4
16	5	4	4	5	2	20	4	4	4	2	5	5	20	4	5	4	4	5	5	23	4,6
17	4	4	5	4	2	19	3,8	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20	4

18	4	3	2	5	2	16	3,2	3	3	5	2	4	17	3,4	4	3	5	5	4	21	4,2
19	2	5	3	3	2	15	3	3	5	3	5	3	19	3,8	4	5	3	5	4	21	4,2
20	3	4	5	3	5	20	4	3	4	3	4	5	19	3,8	3	4	3	4	5	19	3,8
21	3	4	2	5	5	19	3,8	3	3	2	5	5	18	3,6	3	4	4	5	5	21	4,2
22	5	5	5	5	4	24	4,8	5	5	2	5	3	20	4	5	5	3	5	4	22	4,4
23	5	3	5	5	4	22	4,4	3	5	3	5	4	20	4	5	5	5	5	4	24	4,8
24	5	5	2	4	3	19	3,8	5	5	5	4	3	22	4,4	5	5	5	4	3	22	4,4
25	4	5	4	3	3	19	3,8	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	23	4,6
26	5	3	5	3	3	19	3,8	5	4	5	4	3	21	4,2	5	4	5	4	5	23	4,6
27	5	5	2	5	4	21	4,2	5	3	3	5	4	20	4	5	5	5	5	4	24	4,8
28	4	4	4	5	5	22	4,4	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	5	5	22	4,4
29	4	3	5	4	4	20	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20	4
30	3	5	4	4	5	21	4,2	3	5	2	4	5	19	3,8	3	5	4	4	5	21	4,2
31	4	4	2	4	4	18	3,6	4	4	2	4	4	18	3,6	4	4	3	4	4	19	3,8
32	5	3	5	3	4	20	4	5	4	3	5	4	21	4,2	5	4	3	5	4	21	4,2
33	4	5	3	3	5	20	4	4	5	3	4	3	19	3,8	4	5	3	4	5	21	4,2
34	4	5	2	3	4	18	3,6	4	3	5	3	5	20	4	4	5	5	3	5	22	4,4
35	5	3	2	5	3	18	3,6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	23	4,6
36	4	5	5	5	4	23	4,6	4	3	5	5	4	21	4,2	4	5	5	5	4	23	4,6
37	5	3	2	5	3	18	3,6	5	5	5	5	3	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5
38	3	5	5	3	5	21	4,2	4	5	4	2	5	20	4	3	5	5	5	5	23	4,6

39	5	3	5	3	4	20	4	5	4	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	4	22	4,4
40	3	5	5	4	5	22	4,4	5	5	5	4	5	24	4,8	3	5	5	4	5	22	4,4
41	5	5	5	4	5	24	4,8	4	5	2	4	3	18	3,6	5	5	5	4	5	24	4,8
42	3	3	2	5	4	17	3,4	4	4	4	5	4	21	4,2	3	4	5	5	4	21	4,2
43	5	4	5	5	4	23	4,6	5	4	5	2	4	20	4	5	4	5	5	4	23	4,6
44	4	5	5	5	5	24	4,8	4	3	5	5	4	21	4,2	4	5	5	5	5	24	4,8
45	4	3	4	2	3	16	3,2	3	3	3	3	5	17	3,4	4	5	3	5	5	22	4,4
46	5	5	4	3	3	20	4	5	3	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	22	4,4
47	3	5	5	5	4	22	4,4	3	3	2	5	5	18	3,6	3	5	3	5	5	21	4,2
48	5	5	5	2	4	21	4,2	5	4	5	3	4	21	4,2	5	5	3	5	4	22	4,4
49	5	5	5	5	3	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5
50	5	5	4	2	3	19	3,8	5	4	4	5	4	22	4,4	5	5	4	5	4	23	4,6
51	4	5	5	5	5	24	4,8	4	4	5	5	5	23	4,6	4	5	5	5	5	24	4,8
52	5	5	5	4	3	22	4,4	4	5	5	3	4	21	4,2	5	5	5	4	4	23	4,6
53	3	5	5	3	5	21	4,2	4	3	2	5	4	18	3,6	3	5	5	5	5	23	4,6
54	4	3	4	4	4	19	3,8	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8
55	3	5	5	3	3	19	3,8	3	5	5	5	5	23	4,6	3	5	5	5	5	23	4,6
56	4	5	5	5	4	23	4,6	4	5	5	2	4	20	4	4	5	5	5	4	23	4,6
57	3	4	5	5	5	22	4,4	3	4	5	5	5	22	4,4	3	4	5	5	5	22	4,4
58	5	5	4	5	4	23	4,6	5	5	3	5	4	22	4,4	5	5	4	5	4	23	4,6
59	5	5	5	3	5	23	4,6	5	5	5	3	5	23	4,6	5	5	3	5	5	23	4,6
60	5	5	4	4	3	21	4,2	4	5	4	5	4	22	4,4	5	5	3	4	4	21	4,2

61	5	5	2	5	5	22	4,4	4	3	5	5	5	22	4,4	5	5	5	5	5	25	5
62	5	5	5	3	5	23	4,6	5	5	3	4	4	21	4,2	5	5	5	4	5	24	4,8
63	4	5	5	5	3	22	4,4	5	5	5	4	5	24	4,8	4	5	5	5	5	24	4,8
64	5	4	4	5	3	21	4,2	5	5	5	4	3	22	4,4	5	4	4	5	5	23	4,6
65	5	5	2	5	5	22	4,4	5	3	4	5	4	21	4,2	5	5	5	5	5	25	5
66	5	5	4	3	3	20	4	5	4	3	2	4	18	3,6	5	5	4	4	5	23	4,6
67	5	5	2	5	4	21	4,2	4	5	5	5	4	23	4,6	5	5	3	5	4	22	4,4
68	4	5	5	4	3	21	4,2	4	3	4	3	5	19	3,8	4	5	5	4	5	23	4,6
69	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	3	5	5	23	4,6	5	5	5	4	5	24	4,8
70	5	5	2	3	3	18	3,6	5	5	3	5	4	22	4,4	5	5	5	3	5	23	4,6
71	3	5	5	5	5	23	4,6	5	4	5	2	5	21	4,2	3	5	5	5	5	23	4,6
72	4	5	2	5	4	20	4	5	5	4	5	4	23	4,6	4	5	5	5	5	24	4,8
73	3	4	5	5	5	22	4,4	4	4	3	5	5	21	4,2	3	4	5	5	5	22	4,4
74	5	5	5	3	3	21	4,2	5	5	5	2	4	21	4,2	5	5	5	4	4	23	4,6
75	4	5	3	3	3	18	3,6	4	5	3	3	4	19	3,8	4	2	3	3	4	16	3,2
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5
77	3	5	2	3	3	16	3,2	4	5	3	5	5	22	4,4	3	5	5	5	5	23	4,6
78	5	5	4	4	3	21	4,2	5	3	4	2	4	18	3,6	5	5	3	4	4	21	4,2
79	5	4	4	5	5	23	4,6	5	4	3	5	5	22	4,4	5	2	4	5	5	21	4,2
80	4	4	5	3	4	20	4	4	3	5	5	5	22	4,4	4	4	5	5	5	23	4,6
81	4	5	2	5	3	19	3,8	4	3	5	2	5	19	3,8	4	5	5	5	5	24	4,8
82	5	5	4	4	3	21	4,2	5	5	3	4	5	22	4,4	5	3	4	4	5	21	4,2
83	5	5	2	5	2	19	3,8	4	4	5	5	4	22	4,4	5	5	5	5	4	24	4,8
84	5	5	5	5	3	23	4,6	5	4	5	2	5	21	4,2	5	2	5	5	5	22	4,4

85	5	4	4	5	3	21	4,2	5	5	4	5	4	23	4,6	5	2	4	5	4	20	4
86	4	4	4	2	4	18	3,6	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	5	4	21	4,2
87	5	5	2	5	4	21	4,2	5	5	4	5	4	23	4,6	5	5	5	5	4	24	4,8
88	5	5	5	3	3	21	4,2	5	5	5	3	4	22	4,4	5	5	5	3	4	22	4,4
89	5	5	2	5	4	21	4,2	5	5	3	2	4	19	3,8	5	5	3	5	4	22	4,4
90	4	5	4	2	3	18	3,6	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	3	5	4	21	4,2
91	4	5	3	3	4	19	3,8	4	5	3	3	4	19	3,8	4	2	3	3	4	16	3,2
92	5	5	5	5	3	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	5	22	4,4
93	5	5	4	4	4	22	4,4	5	5	4	4	4	22	4,4	5	5	4	4	4	22	4,4
94	5	5	2	2	4	18	3,6	5	5	5	5	4	24	4,8	5	5	5	3	4	22	4,4
95	5	5	5	3	3	21	4,2	5	3	5	3	4	20	4	5	5	5	3	4	22	4,4
96	5	5	2	5	3	20	4	5	5	3	5	4	22	4,4	5	5	3	5	4	22	4,4

LAMPIRAN 3: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Promosi, Pelayanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Validitas Variabel Harga

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,553
2	0,512
3	0,601
4	0,716
5	0,631

Uji Validitas Variabel Promosi

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,422
2	0,460
3	0,523
4	0,588
5	0,714

Uji Validitas Variabel Pelayanan

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,649
2	0,714
3	0,580
4	0,744
5	0,698

Uji Validitas Variabel Impulse Buying

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,756
2	0,811
3	0,840
4	0,829
5	0,818

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha of Item Deleted
Harga	0,929
Promosi	0,947
Pelayanan	0,907
Impulse Buying	0,933

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.790	.755	.539	2.197

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Pelayanan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.310	3	1.355	8.170	.015 ^a
Residual	12.381	92	.183		
Total	17.085	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	2.916		4.643	.000
	Harga	.142	.371	.179	3.210	.022
	Promosi	.892	.362	.928	2.932	.031
	Pelayanan	.553	.118	.012	2.172	.026

a. Dependent Variable: Impulse Buying

