



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

Sarifah Lewi¹, Sri Sudiarti², Atika³

^{1,2,3}UIN Sumatera Utara

sarifahlewi@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 2 November 2022

Disetujui : 15 November 2022

Dipublikasikan : 25 November 2022

ABSTRAK

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

Kata Kunci :
Potongan
Harga, Bonus
Pack, Pembelian
tidak terencana

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the impulsive buying of minimarket consumers in the midst of the covid-19 pandemic. The research method used in this research is quantitative method. This study uses accidental sampling. The sample used in this study amounted to 80 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression. Based on the SPSS test results, partially the price discount variable (X_1) has no significant effect on impulsive buying, this is evidenced by the t-count value is smaller than t-table ($0.101 < 1.6651$). The bonus pack variable (X_2) has a significant effect on impulsive buying, this is evidenced by the t-count value greater than t-table ($2.561 > 1.6651$). income variable (X_3) has a significant effect on impulsive buying this is evidenced by the value of t count is greater than t table ($7.656 > 1.6651$). And the simultaneous test can be concluded that the variable price discount, bonus pack and income simultaneously have a significant effect on the value of impulsive buying. Which results obtained by F count of 38.691 while F table of 3.12. Based on the Determination test (R^2) of 58.9% which shows that the model made to predict the effect of price discount, bonus pack and income variables is able to explain the realization of the impulsive buying variable by 58.9% while the remaining 41.1% is influenced by other variables.

Keywords :
Price Discount,
Bonus Pack,
Income and
Impulsif Buying

PENDAHULUAN

Usaha Ritel adalah salah satu usaha yang banyak digemari di Indonesia sebagai penyalur barang dan jasa untuk sampai ke konsumen akhir. Usaha ritel di Indonesia berkembang pesat dari ritel tradisional ke ritel modern seperti Hypermarket, Supermarket,

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

Tahun 2019 dimana dunia diguncang dengan virus yang dinamakan virus covid-19 yang mana pada masa itu tidak hanya berdampak pada kondisi Kesehatan tetapi berdampak pada kondisi perekonomian seperti usaha ritel. Di masa pandemi covid-19, hampir semua sektor ekonomi dilanda kelesuan dan hanya sedikit yang mampu bertahan. Beberapa ritel yang tutup pada masa covid-19 seperti Supermarket Giant, Matahari Departement Store menutup 25 gerai, Golden Truly, Gramedia menutup gerai di Mal Ciputra dan Mal Central Park, Centro Departement Store dan Kinokuniya. Dengan itu Sebagian dari ritel tersebut memilih untuk berjualan melalui *marketplace*. Namun, Industri ritel juga termasuk salah satu, dan bahkan masih mempunyai kemampuan untuk berinvestasi di masa sulit. Salah satu yang mampu mempertahankan usahanya yaitu perusahaan PT Midi Utama Indonesia Tbk ditandai dengan, sebagai berikut :

**Tabel 1 Laporan Tahunan PT Midi Utama Indonesia Tbk
Pada Tahun 2018-2020 (Dalam juta Rupiah)**

Tahun	Pendapatan
2018	10.701.575
2019	11.625.313
2020	12.659.705

Sumber : Data Diolah (alfamidiku.com)

Dapat dilihat dari tabel 1 terlihat jelas bahwa pendapatan setiap tahunnya naik dari tahun 2018-2020, pada tahun 2018 pendapatan yang di peroleh sebesar 10,70 Triliun Rupiah, pada tahun 2019 sebesar 11,62 Triliun Rupiah dan pada tahun 2020 sebesar 12,65 Triliun rupiah, itu menandakan setiap tahunnya Alfamidi mengalami kenaikan walaupun dimasa pandemi seperti ini sangat meresahkan para pelaku ekonomi. Pendapatan perusahaan Alfamidi yang terbilang naik setiap tahunnya pasti tidak sebatas naik begitu saja, terdapat strategi-strategi yang dibuat manajemen perusahaan untuk memperoleh hasil yang baik. Dengan banyak perusahaan ritel yang menawarkan produk dengan program-program promosinya untuk menarik keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko. Ritel tersebut juga dapat dikatakan sukses, bisa dilihat dari perkembangannya dapat terlihat disetiap kota. Untuk meningkatkan angka penjualan, Alfamidi hadir disetiap pelosok wilayah diseluruh Indonesia. Salah satunya gerai Alfamidi Jl Labuhan Kotapinang. *Price discount* termasuk salah satu unggulan starategi dalam persaingan dikalangan peritel untuk menciptakan minat konsumen untuk berbelanja. Dengan melihat banyaknya pesaing disekitar Alfamidi Jl Labuhan Kotapinang ditambah lagi adanya situasi wabah covid-19 menjadikan Alfamidi harus lebih menjaga agar konsumen tidak beralih ke ritel yang lain.

Dengan berbagai strategi yang dibuat diharapkan konsumen dapat beralih dari membeli dengan perencanaan menjadi pembelian *Impulsif* apalagi dengan diberlakukannya kebijakan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilanjutkan dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyebabkan seluruh pekerjaan, Pendidikan dan lain sebagainya dilakukan di dalam rumah. Hal tersebut dapat membuat kepanikan akan kebutuhan yang diperlukan selama berada

di dalam rumah sehingga masyarakat membuat stock kebutuhan sehingga terjadilah pembelian secara *Impulsif*.

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

Price discount memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Keberhasilan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. *Price discount* juga termasuk unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat diskon harga dapat dikatakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan laba bagi perusahaan. penjual memanfaatkan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik konsumen tidak jarang perusahaan sering menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *price discount*. Hal ini dilakukan untuk menarik calon pembeli yang melihat barang-barang dengan label discount sehingga mendorong terjadinya *impulsif buying*.



Gambar 1 Contoh Brosur Potongan Harga dan *Bonus Pack* Pada Minimarket Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang

Dapat kita lihat dari Gambar 1 di atas dilakukan untuk mengundang konsumen berbelanja di minimarket Alfamidi. Brosur menjadi salah satu usaha yang dilakukan pihak manajemen untuk menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di Alfamidi. Dari isi brosur tersebut dapat kita terlihat strategi penjualan yang digunakan yaitu dengan berbagai macam produk *Discount* dan *Bonus pack*. Dengan adanya promosi *Discount* serta *Bonus pack* tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mengenal produk apa saja yang ditawarkan oleh minimarket Alfamidi serta keuntungan apa saja yang didapatkan konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya *Discount* dan *Bonus pack*, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara *Impulsif*.

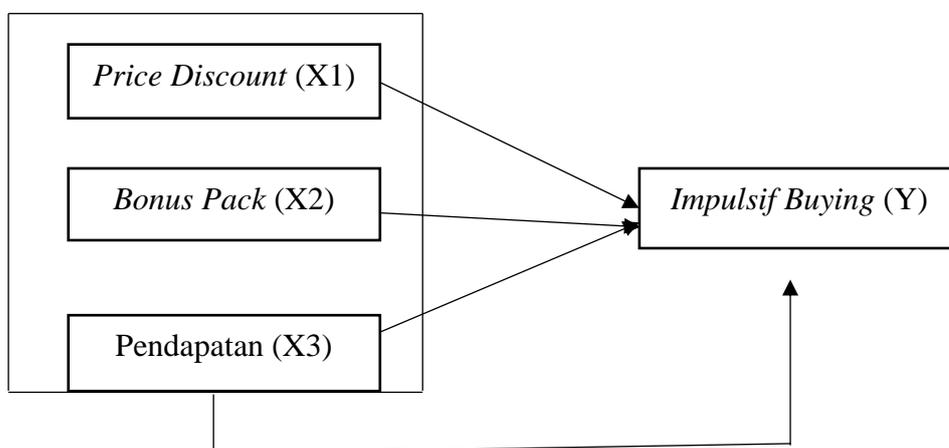
Bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama. Strategi ini juga termasuk ke dalam bagian *sales promotion* dalam strategi ini juga sering diterapkan dalam meningkatkan pembelian pada konsumen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

penjualan seperti *price discount* dan *bonus pack* yang perlu diperhatikan oleh peritel, tetapi pendapatan konsumen juga perlu diperhatikan dalam menyesuaikan strategi penjualan yang dilakukan peritel untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Karena pengaruh tingkat pendapatan dengan tingkat konsumsi mempunyai hubungan erat, pendapatan dan kekayaan merupakan faktor penentu utama dalam konsumsi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Hanifa Sirait (2018) “Pengaruh Discount Price dan Bonus Pack Terhadap Impulsif Pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount dan Bonus Pack memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. dengan koefisien determinasi sebesar 0,729, sehingga besarnya pengaruh discount price dan bonus pack terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 72,9 %, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ria Hanafi Sirait adalah penelitian terdahulu yang menggunakan variabel Price Discount dan Bonus Pack sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Price Discount, Bonus Pack dan Pendapatan Kosumen. Subjek penelitian ini yaitu konsumen minimarket Alfamidi di jalan Labuhan Kotapinang sedangkan penelitian terdahulu yaitu konsumen Suzuya Tanjung Merawa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah price discount berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen minimarket Alfamidi, untuk menganalisis apakah bonus pack berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen minimarket Alfamidi, untuk menganalisis apakah pendapatan berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen minimarket Alfamidi, untuk menganalisis apakah price discount, bonus pack dan pendapatan berpengaruh simultan terhadap Impulsif buying pada konsumen minimarket Alfamidi.

KERANGKA TEORI



METODE PENELITIAN

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

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang berbelanja di Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang per bulan, yaitu 400 konsumen. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Sampling Aksidental*. *Sampling Aksidental* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (*aksedencial*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

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

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,01)}$$

$$n = 400/5$$

$$n = 80$$

Berdasarkan penelitian ini tingkat akurasi yang dikehendaki adalah 90% dengan batas toleransi kesalahan 10%, sehingga mendapatkan sampel yang berjumlah 80 orang responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (t), Uji simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinan (R²).

Tabel 2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
<i>Price Discount</i> (X ₁)	<i>Price Discount</i> ialah potongan harga secara langsung dalam periode tertentu untuk menarik konsumen saat produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih murah dari harga biasanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membuat konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak. 2. Menunjang penjualan dalam jumlah besar. 3. Hemat 4. Mengantisipasi promosi pesaing
<i>Bonus Pack</i> (X ₂)	Memberikan tambahan produk dengan harga yang normal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi konsumen penawaran dengan manfaat yang ekstra 2. Menghasilkan pesanan yang lebih besar 3. Strategi bertahan terhadap promo produk baru dari pesaing
Pendapatan (X ₃)	Pendapatan adalah sumber penerimaan dengan bentuk uang atau barang dalam memenuhi kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan memenuhi kebutuhan 2. Kesesuaian pendapatan dengan harga 3. Pendapatan menentukan jumlah
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya dengan tidak sadar atau tanpa perencanaan terlebih dahulu yang disebabkan kondisi serta keadaan lingkungan pada saat itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas yang dilakukan pembeli 2. Tidak memikirkan konsekuensi 3. Pembelian yang tergesa-gesa diikuti dengan emosi 4. Tidak dapat mengendalikan diri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsif Buying* pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi Covid-19. Adapun variabel yang mempengaruhi *Impulsif Buying* diantaranya yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Pendapatan berpengaruh terhadap *Impulsif Buying* Ditengah Pandemi Covid-19 yang mana Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Minimarket Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang. Adapun karakteristik responden pada data penelitian yaitu dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir dan pendapatan setiap bulan yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (36%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (64%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berusia 18 s/d 28 tahun yaitu sebanyak 42 orang (52,5 %), responden yang berusia diatas 28 tahun s/d 38 tahun yaitu sebanyak 8 orang (10 %), responden yang berusia 38 tahun s/d 48 tahun yaitu sebanyak 22 orang (27,5%), responden yang berusia 48 tahun s/d 58 tahun yaitu sebanyak 7 orang (8,75%), dan responden yang berusia diatas 58 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1,25%). Dapat ditarik kesimpulan yakni responden usia 18 tahun s/d 28 tahun adalah terbanyak yaitu 42 orang (52,5%).

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

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

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

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

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang mempunyai Pendidikan terakhir tingkat SMP yaitu sebanyak 11 orang (14%), responden yang pendidikan terakhir tingkat SMA yaitu sebanyak 52 orang (65%), responden yang Pendidikan terakhir tingkat S1 yaitu sebanyak 17 orang (21%), dan tingkat Pendidikan terakhir S2 dan S3 yaitu sebanyak 0 orang (0%) . maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terbanyak yaitu tingkat Pendidikan terakhir SMA yaitu 52 orang (65%).

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

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

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

Tabel 8 Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung				r-tabel	Keterangan
	Price Discount	Bonus Pack	Pendapatan	Implusif Buying		
P1	0,427	0,559	0,537	0,376	0,2199	Valid
P2	0,844	0,629	0,701	0,571	0,2199	Valid
P3	0,756	0,688	0,732	0,574	0,2199	Valid
P4	0,805	0,764	0,651	0,540	0,2199	Valid
P5	0,805	0,665	0,305	0,583	0,2199	Valid
P6	0,352	0,353	0,727	0,327	0,2199	Valid
P7	-	-	0,701	0,303	0,2199	Valid

Pernyataan	r-hitung				r-tabel	Keterangan
	Price Discount	Bonus Pack	Pendapatan	Implusif Buying		
P8	-	-	0,616	0,270	0,2199	Valid
P9	-	-	-	0,581	0,2199	Valid
P10	-	-	-	0,728	0,2199	Valid
P11	-	-	-	0,406	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan data yang terdapat didalam data adalah valid.

Tabel 9 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Price Discount	0,754	reliabel
2.	Bonus Pack	0,661	reliabel
3.	Pendapatan	0,768	reliabel
4.	Implusif Buying	0,649	reliabel

Berdasarkan tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Price Discount, Bonus Pack, Pendapatan dan *impulsif buying* nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Price Discount, Bonus Pack, Pendapatan dan impulsif buying adalah reliabel.

**Tabel 10 Hasil Pengujian
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

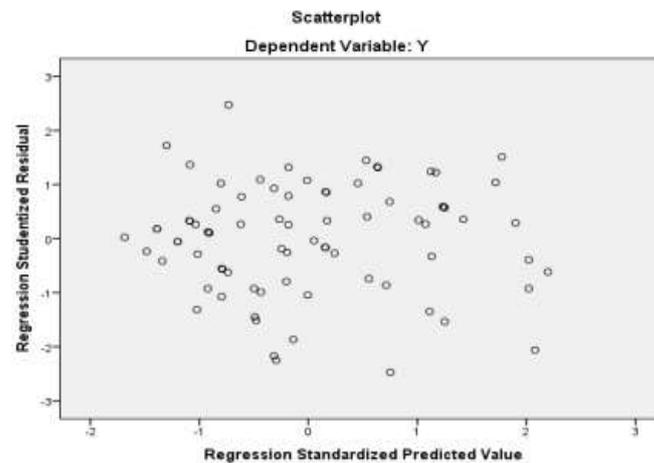
Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$ dapat dikatakan bahwa data yang di uji berdistribusi Normal.

**Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.535	1.870
X2	.565	1.769
X3	.756	1.323

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 17 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 . maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* terlihat dengan jelas titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas . maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedasitas.

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.434	3.682	
X1	.016	.153	.010
X2	.419	.163	.246
X3	.703	.092	.635

a. Dependent Variable:

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 9,434 + 0,016X1 + 0,419X2 + 0,703X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 9,434 yang berarti jika variabel *price discount*, *bonus pack* dan pendapatan diasumsikan bernilai 0 (nol) maka variabel *impulsif buying* akan mengalami penurunan sebesar 9,434 satuan.
2. Koefisien *price discount* (β_1) sebesar 0,016 yang berarti setiap peningkatan satuan *price discount*, akan meningkatkan nilai *impulsif buying* sebesar 0,016 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien *Bonus pack* (β_2) sebesar 0,419 yang berarti setiap peningkatan satuan *bonus pack*, akan meningkatkan nilai *impulsif buying* sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4. Koefisien Pendapatan (β_3) sebesar 0,703 yang berarti setiap peningkatan satuan pendapatan, akan meningkatkan nilai *impulsif buying* sebesar 0,703 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial

**Tabel 13 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.562	.012
X1	.101	.920
X2	2.561	.012
X3	7.656	.000

a. Dependent Variable: Y

Kreteria pengujian yang dilakukan ialah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan(Sig) 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)=80-3-1= 76$ (jumlah data dan ialah variabel independent), sehingga t_{tabel} diperoleh dari tabel statistic ialah sebesar 1,6651. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil t_{hitung} dengan itu maka dapat dijelaskan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

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

Uji Simultan

**Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Df	F	Sig.
1 Regression	3	38.691	.000 ^b
Residual	76		
Total	79		

a. Dependent Variabel

Kreteria pengujian yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung $df_1 (k-1) = 3-1= 2$ dan $df_2 (n-k-1)=80-3-1= 76$ yang berarti diketahui F_{tabel} sebesar 3,12. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 38,691 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,691 > 3,12$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan yaitu secara simultan

variabel bebas (*price discount*, *bonus pack* dan pendapatan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Impulsif buying*).

Uji Koefisien Determinan (R²)

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.589	1.95459

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

b. Dependent Variable:

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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} ($0,101 < 1,6651$) serta taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,920 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* dengan kata lain, hipotesis (H_{01}) ditolak. Hal ini karena konsumen hanya membeli seperlunya yang memang dibutuhkan saja walaupun sedang dilakukan *price discount*.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,561 > 1,6651$) serta taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* dengan kata lain, hipotesis (H_{a2}) diterima. ini menunjukkan bahwa pembelian produk *bonus pack* hal tersebut dapat memicu terjadinya *impulsif buying* kepada para pelanggan walaupun dalam keadaan pandemic covid-19.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($7,656 > 1,6651$) serta taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* dengan kata lain, hipotesis (H_{a3}) diterima. Tingkat pendapatan para pelanggan Alfamidi Jl. Labuhan Kotapinang menentukan bagaimana cara mereka membeli produk. Apabila pendapatan mereka tinggi maka mereka akan lebih terpacu untuk melakukan *impulsif buying*.

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

REFERENSI

- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2000.
- Arifin, Imamul dan Giani Hadi Wagiana. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Atamimi, Nuryati, dkk. Hubungan *Self Monitoring dengan Impulse Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja*. Jurnal Psikologi. 2015.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen ;Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006.
- Belch, George E & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*. New York, NY : McGraw-Hill Education,2018.
- Komala, Cucu. *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2. 2018.
- Rofidi, Moch.Arkhan Nur, (2017).”*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan terhadap Peningkatan Impulse Buying pada toko bangunan UD Aryan Kec.Plemahan Kab.Kediri*”,Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.01 No.03.
- Suharyono, (2016) *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro second Cabang Mall Olympic Garden Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis 36, No. 1.
- Widyana, (2020). Skripsi:”*Pengaruh Price Discount terhadap keputusan impulse buying dalam perspektif Ekonomi Islam*”. Metro: IAIN.
- Wilujeng, Sri. (2017). ”*Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Baying konsumen indomaret di kecamatan sukun kota Malang*”Seminar nasional & call for paper:Malang.
- Yunafiroh, Risqika.(2019). “*Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam)*,” *Skripsi*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.