

Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Ngurah Rai Singaraja)

**Oleh :
I Gusti Made Oka Astana**

Abstrak

Impulse Buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau tindakan spontan yang dilakukan konsumen tetapi tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini terjadi pada konsumen yang akan berbelanja dimana mereka melakukan keputusan pembelian barang pada suatu toko tanpa direncanakan. *Impulse Buying* juga dapat dipengaruhi dari segala jenis promosi yang dilakukan oleh sebuah toko ritel.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* pada *Impulse Buying* di Minimarket Alfamart Ngurah Rai Singaraja. Sasaran dari penelitian ini juga untuk mengetahui faktor yang mendominasi dalam *Impulse Buying* pada Minimarket Alfamart Ngurah Rai Singaraja. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sementara *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Faktor yang paling mendominasi dari penelitian ini adalah *Price Discount*.

Alfamart Ngurah Rai Singaraja sebaiknya menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran dalam hal ini promosi penjualan seperti bentuk promosi terutama lebih memperhatikan lagi *Price Discount* untuk menarik lebih banyak konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Price Discount dan Impulse Buying*

A. PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditunjukkan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Dewasa ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel, terdiri dari 2700 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (www.forbes.magazine.co.id). Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai ritel berkembang baik hypermarket, department-store, supermarket, minimarket, grosir, toko dan sebagainya, menjadi faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut. Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran promosi ternyata dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbagai ritel-ritel minimarket yang berkembang saat ini seperti Alfamart, Indomart, Circle K, dan pemain lokal lainnya. Dimana mereka saling bersaing dalam memperoleh konsumen dengan membuka banyak cabang. Meskipun dengan lokasi, segmen, dan produk yang hampir sama. Untuk itulah setiap ritel minimarket Berusaha memberikan kualitas pelayanan yang berbeda satu sama lain. Hal ini dimaksudkan agar

mereka dapat membangun kepercayaan dimata pelanggan.

Dengan promosi di dalam toko, ritel kini merupakan tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Dengan keadaan toko yang mendukung kegiatan promosi di dalam toko ini, maka perilaku *impulse buying* dari konsumen akan semakin mudah terbentuk.

Berbagai upaya dilakukan Alfamart untuk menyaingi Indomaret dan menguasai pasar diantaranya usaha untuk menetapkan harga dengan strategi sedemikian rupa, sehingga menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga (*price discount*), memberikan kupon untuk produk-produk tertentu dan lain-lainnya.

Parameter untuk bisa melihat tingkatan merek dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI) yaitu penghargaan tertinggi dibidang merek, yang hanya diberika kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek di didalam benak konsumen, *market commitment share* yaitu posisi merek berdsarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi dimasa mendatang. Logo *Top Brand Award* yang banyak muncul di kemasan dan iklan membuat *Top Brand* menjadi

logo penghargaan yang paling banyak dikomunikasikan oleh merek, seperti pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Minimarket Tahun 2015
(dalam persen)

MEREK	TBI	TOP
ALFAMART	52,9%	TOP
INDOMARET	40,6%	TOP

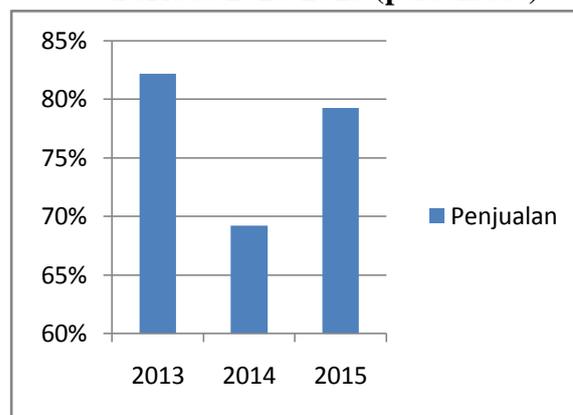
Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Minimarket Alfamart berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata *Top Brand Index* 5,29% jauh lebih besar dibandingkan Minimarket Indomaret. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih Minimarket Alfamart lebih banyak dibandingkan Minimarket lainnya, sehingga posisi Minimarket Alfamart menjadi market leader pada kategori *Minimarket* pada tahun 2015.

Menurut Kancen & Lee (dalam Desrayudi, 2011) *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang relative cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. 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. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon (*Price Discount*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ying-Ping Liang (2008), menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Gambar 1.1
Data Penjualan
Di Minimarket Alfamart
Jln. Ngr Rai No. 16A Singaraja
Periode 2013-2015 (persentase)



Sumber: data diolah

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan pada *minimarket* Alfamart Jl. Ngurah Rai No. 16A Singaraja pada tahun 2013 mengalami pencapaian presentase penjualan

sebesar 82%. Dan Pada Tahun 2014 mengalami penurunan presentase sebesar 69% ini dikarenakan adanya persaingan antar minimarket yang sejenis. Adapun peningkatan kembali dari tahun 2014 ke 2015 dengan pencapaian presentase sebesar 79%. Dari peningkatan tersebut disebabkan karena Alfamart Jl. Ngurah Rai No 16A mengadakan *price discount* dan sejenisnya terhadap produk yang dijual agar mengalami peningkatan maka, peneliti tertarik melakukan penelitian study kasus pada *Minimarket* Alfamart dari hasil penjualannya. Dari beberapa sumber informasi diatas maka peneliti disini tertarik meneliti *Impulse buying* dengan study kasus pada konsumen *Minimarket* Alfamart Jl. Ngr Rai No. 16A Singaraja sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana *Impulse Buying* sehingga *Minimarket* Alfamart mampu bersaing dengan minimarket pesaing, karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai *shopping lifestyle* dan *price discount* dalam *Impulse Buying*. Penelitian ini akan menggunakan penelitian Analisis Regresi Berganda. Penelitian ini berjudul ”*Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Ngurah Rai Singaraja)*”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?
3. Dari kedua variabel diatas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
3. Untuk mengetahui manakah dari kedua variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi *Impulse Buying*.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Shopping Lifestyle

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana konsumen hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka Menurut Mowen (dalam Wikartika, 2010). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Menurut Setiadi, (dalam Wikartika, 2003).

Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi oleh bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Menurut Cobb dan Hayer (dalam Feny 2013) indikator dari *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:

- a. Tawaran iklan
- b. Model terbaru
- c. Merek terkenal
- d. Kualitas terbaik
- e. Mencari produk yang sama dengan merek yang lain.

2. Price Discount

Menurut Kotler (dalam Astry Hidayah, 2010), *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar (Belch & Belch, dalam Astry Hidayah 2010).

Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk *price discount*

untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian. Banyak perusahaan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon untuk berbagai alasan tertentu, seperti pembayaran piutang lebih awal, pembelian dalam jumlah tertentu, dan akhir musim pembelian. Para manajer menggunakan berbagai bentuk diskon untuk merangsang pelanggan melakukan apa yang biasanya tidak mereka lakukan, seperti membeli dalam jumlah besar. Perusahaan harus berhati-hati dalam memberikan diskon, sehingga keuntungan yang didapatkan tidak akan melenceng dari perkiraan semula.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maya Ferdinand (2013) indikator dari *Price Discount* adalah sebagai berikut:

- a. Diskon dobel hemat
- b. *Voucher* diskon
- c. Besarnya diskon yang diberikan

3. Impluse Buying

Menurut Cristina Widya (dalam Lina Fadilah, 2015) Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-

tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip pada Engel, et al dalam Lina Fadilah (2015), *impulse buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:

- a. *Spontaneity*
- b. *Disregard for consequences*
- c. *Power, Compulsion and Intensity*
- d. *Excitement and stimulation*

Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti “*exiting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu dan Alit (2012) indikator dari *Impulse Buying* terdiri dari

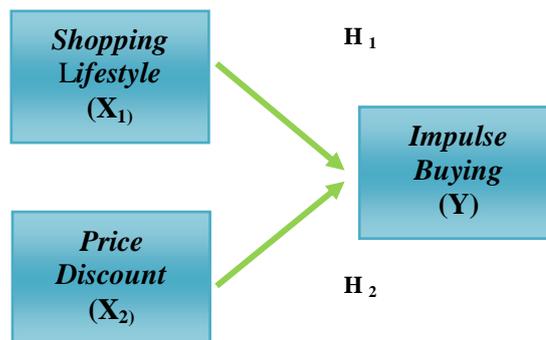
- a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
- b. Pembelian tanpa berfikir akibat
- c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Impulse Buying* pada konsumen *Minimarket* Alfamart Ngurah Rai Singaraja. Fokus dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Impulse Buying* dilihat dari persepektif kalangan konsumen konsumen *Minimarket* Alfamart Ngurah Rai Singaraja. Penelitian ini

dilakukan pada *Minimarket* Alfamart Ngurah Rai Singaraja. *Variable independent* (variabel bebas) terdiri dari variabel utama yang meliputi *Shopping Lifestyle* (X_1), *Price Discount* (X_2) sedangkan *variable dependent* (variabel terikat) adalah *Impulse Buying* (Y).

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran
***Impulse Buying* Ditinjau Dari**
Shopping Lifestyle* dan *Price Discount
(Studi Pada Konsumen
Alfamart Ngurah Rai Singaraja)



D. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Minimarket* Alfamart Jalan Ngurah Rai No. 16A Singaraja.

- a. Karena di *Minimarket* Alfamart mengalami fluktuasi pada tingkat penjualan dari tahun 2013-2015.
- b. Dilihat dari *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2015 Alfamart

berada pada tingkat pertama dan menjadi market leader pada kategori minimarket.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen Alfamart Ngurah Rai Singaraja. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart Ngurah Rai Singaraja. Jadi disini peneliti mengalami masalah mengenai populasi. Mengingat terjadinya masalah mengenai populasi maka dari itu peneliti menggunakan teknik sampel untuk memperlancar proses penelitian ini.

Sampel

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12. Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$N = 10 \times I$$

Keterangan:

N: Ukuran Sampel

I : Jumlah indicator variabel yang diteliti.

Jadi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Insidental sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden yang digali dengan cara observasi langsung dilapangan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

4. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini, data tersebut berupa jumlah konsumen dan hasil penyebaran kuisisioner yang digunakan untuk menguji hipotesis.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berupa uraian atau keterangan dan tidak berbentuk angka, meliputi gambaran umum perusahaan dan keterangan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Kuisisioner

Pemberian angket (kuesioner) pada responden dapat dilakukan secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Teknik skala interval yang dipakai adalah Adalah *agree-dissagree scale*, yaitu dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim terhadap sebuah pernyataan atau pertanyaan dengan rentang nilai 1-10.

b. Teknik Dokumentasi

Arikunto (2007) menyatakan bahwa studi dokumen atau metode pencatatan dokumen yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, transkrip langer dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas dan Realibilitas
- b. Teknik Analisis Regresi Berganda
- c. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
 - b) Uji Multikolinearitas
 - c) Uji Autokorelasi
 - d) Uji Heteroskedastisitas
- d. Analisis Korelasi (Person)
- e. Koefisien Determinasi
- f. Uji T

E. PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada responden maka dibawah ini akan dipaparkan hasil pengolahan datanya untuk menjawab tujuan penelitian dan hipotesis yang

sudah dirumuskan didepan. Oleh karena itu berikut akan dipaparkan hasil penelitian berupa penggalan data dari objek penelitian dengan menggunakan kuisisioner yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan di lapangan adalah sebagai berikut.

a. Uji Kuisisioner

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada Konsumen Minimarket Alfamart Ngurah Rai Singaraja terkait dengan variabel yang diteliti, selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen. Analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner untuk Uji Validitas dan Reliabilitas kepada responden. Hasil pengujian Validitas dapat ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas

Varia bel	R- hitung	R-tabel (N:120=0.1793)	Kesimp ulan
SL			
SL1	0,734	>0,1793	Valid
SL2	0,828	>0,1793	Valid
SL3	0,642	>0,1793	Valid
SL4	0,734	>0,1793	Valid
SL5	0,828	>0,1793	Valid
PD			
PD1	0,732	>0,1793	Valid
PD2	0,643	>0,1793	Valid

PD3	0,608	>0,1793	Valid
IB			
IB1	0,827	>0,1793	Valid
IB2	0,732	>0,1793	Valid
IB3	0,665	>0,1793	Valid
IB4	0,786	>0,1793	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* (R-hitung) lebih besar dari 0.1793 (nilai r –tabel untuk n =120) sebagai syarat valid sehingga dapat dikatakan instrument pembentuk variabel valid untuk digunakan.

Tabel 5.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Kesimpulan
SL (X1)	0,900	> 0.60	Reliabel
PD (X2)	0,807	> 0.60	Reliabel
IB (Y)	0,885	> 0.60	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument - instrumen pembentuk variabel adalah reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Adapun pengujian data yang disajikan sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	120
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	,25640949
Most Extreme Absolute Differences	,090
Positive	,090
Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z	,985
Asymp. Sig. (2-tailed)	,287

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap 120 data awal menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,287 dan tidak signifikan pada 0.05. (0,287>0.05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	,026	,401		
SL	-,001	,020	-,005	-,055	,956
PD	-,002	,039	-,004	-,042	,966
Lagres	,015	,101	,015	,149	,882

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa *tolerance value* > 0,1 dan VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi peningkatan *Impulse Buying* selama periode pengamatan.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 5.6
Uji Autokorelasi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, Nilai *Sig Lagres* 0,882 dan tidak signifikan pada 0,05 (0,882>0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan autokorelasi dan dapat digunakan

untuk memprediksi peningkatan *Impulse Buying* selama periode

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
SL	,997	1.003
PD	,997	1.003

pengamatan.

d) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.7
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak ada yang signifikan pada tingkat 0,01. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil persamaan regresi diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5.8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	,026	,401		
SL	-,001	,020	-,005	-,055	,956
PD	-,002	,039	-,004	-,042	,966
Lagres	,015	,101	,015	,149	,882

Analisi Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,026	,401		,064	,949
SL	-,001	,020	-,005	-,055	,956
PD	-,002	,039	-,004	-,042	,966
Lagres	,015	,101	,015	,149	,882

Dari Tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$IB = 0.655 + 0.014X_1 + 0.931X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.655 artinya apabila tanpa *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* maka *Impulse Buying* sebesar 0.655.
- Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* adalah sebesar 0.014. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *Shopping Lifestyle* setiap satu satuan. Maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0.014 astuan. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *Shopping Lifestyle*, maka akan tinggi pula *Impulse Buying*.
- Koefisien regresi *Price Discount* adalah sebesar 0.931. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *Price Discount* setiap

satuan, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,931 satuan. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *Price Discount*, maka akan semakin tinggi pula *Impulse Buying*

d. Analisis Korelasi

Tabel 5.9
 Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,848	,25859

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan kuat lemahnya hubungan menurut Sugiyono (2010) koefesien korelasi sebesar 0,921. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat secara parsial antara variable bebas dengan variabel terikat.

e. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.10
 Nilai Determinan

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,848	,25859

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,845. Hal ini

mengindikasikan bahwa sebesar 84% *Impulse Buying* pada Minimarket Alfamart Ngurah Rai Singaraja dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* dan *price Discount*. Sementara sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model regresi. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel yang digunakan untuk meramal Peningkatan *Impulse Buying* adalah pengaruh tinggi sekali, karena variabel independen yang digunakan mampu memberikan informasi sebesar 85%.

f. Uji T

Tabel 5.12
Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,768	,080
SL	,694	,489
PD	25,547	,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Nilai t_{hitung} variabel *Shopping Lifestyle* adalah sebesar 0,694

tidak berpengaruh secara positif dan signifikan ($0,489 > 0,05$). Sementara nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,65 oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,694 < 1,65$) maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga apabila variabel *Shopping Lifestyle* meningkat maka *Impulse Buying* akan meningkat.

b) Nilai t_{hitung} variabel *price Discount* adalah sebesar 25,547 berpengaruh secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sementara nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,65 oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($25,547 > 1,65$) maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga apabila variabel *Price Discount* ditingkatkan maka *Impulse Buying* akan meningkat.

2. Pembahasan

Dari analisis data yang digunakan diatas, maka dapat dilakukan pembahasan terkait penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*.

Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* adalah sebesar 0.014. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *Shopping Lifestyle* setiap 1 satuan. Maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,014 satuan. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *Shopping*

Lifestyle, maka akan tinggi pula *Impulse Buying*.

Dari hasil pengujian Analisis determinasi diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,845. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 84% *Impulse Buying* pada Minimarket Alfamart Ngurah Rai Singaraja dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* dan *price Discount*. Sementara sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model regresi. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel yang digunakan untuk meramal Peningkatan *Impulse Buying* adalah pengaruh tinggi sekali, karena variabel independen yang digunakan mampu memberikan informasi sebesar 85%.

Pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Nilai t_{hitung} variabel *Shopping Lifestyle* adalah sebesar 0,694 tidak berpengaruh secara positif dan signifikan ($0,489 > 0,05$). Sementara nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,65765 oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,694 < 1,65765$) maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*.

Koefisien regresi *Price Discount* adalah sebesar 0,931. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *Price Discount* setiap

satuan, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,931 satuan. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *Price Discount*, maka akan semakin tinggi pula *Impulse Buying*.

Dari hasil pengujian Analisis determinasi diketahui bahwa *Adjusted R square* adalah sebesar 0,845. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 84% *Impulse Buying* pada Minimarket Alfamart Ngurah Rai Singaraja dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* dan *price Discount*. Sementara sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model regresi. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan kedua variabel yang digunakan untuk meramal Peningkatan *Impulse Buying* adalah pengaruh tinggi sekali, karena variabel independen yang digunakan mampu memberikan informasi sebesar 85%.

Pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Nilai t_{hitung} variabel *price Discount* adalah sebesar 25,547 berpengaruh secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sementara nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,65 oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($25,547 < 1,65$) maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga apabila variabel *Price Discount* ditingkatkan maka *Impulse Buying* akan meningkat.

c. Nilai Perbandingan Pengaruh

Nilai perbandingan mana yang lebih besar pengaruhnya dilihat dari tabel *Coeffisients* pada kolom *Strandardized Coeffiensts Beta* menunjukkan bahwa *Price Discount* (PD) lebih mendominasi yaitu 0,922 dari pada *Shopping Lifestye* (SL) yaitu 0.025

F. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* adalah sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah variabel *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sehingga apabila variabel *Price Discount* ditingkatkan maka *Impulse Buying* akan meningkat.
3. Nilai perbandingan mana yang lebih besar pengaruhnya menunjukkan bahwa *Price Discount* lebih mendominasi dari pada *Shopping Lifestye*.

G. DAFTAR PUSTAKA

Arifianti, Ria. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse*

Buying Pada *Hypermarket* di Kota Bandung. “Skripsi” : Universitas Padjajaran

Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh *In-store* Stimuli Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermarket* di Jakarta. “Jurnal” Ultima Management

Buyung. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart Todopuli Di kota makassar. “Skripsi” : Universitas Hasanuddin

Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying.* *Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.*

Christina Widya Utami. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2, h.50. Jakarta:Salemba Empat

Desrayudi, 2011. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang. “Skripsi” : Universitas Andalas

Fadliyah, Lina. 2015. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Johar Semarang. “Skripsi” : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

- Feelicia Lumintang, Fenny. 2013. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. "Jurnal".
- Ferdina Satyo, Maya dan Suprihhadi, Heru. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. "Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 2 No. 8" : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Hidayah, Astri. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan Di Dalam Toko Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan. "Skripsi" : Institut Pertanian Bogor
- Iswanto, Dwi Fajar. 2009. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name Dan Price Discounts Terhadap Evaluasi Konsumen Dan Purchase Intentions (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta Konsumen Celana Jeans Merek Lee Cooper dan Cressida di Matahari SGM dan Luwes). "Skripsi" : Universitas Sebelas Maret
- Japarianto, E, dan Sugiharto, S. 2011, Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran
- Mulianingrum, wikartika. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren). "Skripsi" : Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Prastia, Eka Fita. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. "Skripsi" : Universitas Katolik Widya Mandala
- Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi 1. Jakarta:Kencana, 2013
- Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Suharyadi & Purwanto. 2011 Statistika: Untuk Ekonomi Modern, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- www.forbes.magazine.co.id
www.topbrand-award.com
- Yessica dan Edwar. 2015. Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse

Buying Pada Konsumen Giant
Hypermarket Diponegoro
Surabaya. Universitas Negeri
Surabaya

Yu Sriyanti, Ade. 2008. Pengaruh In-
Store Promotion Terhadap
Keputusan Impulse Buying
Pada Konsumen Giant
Hypermarket. “Skripsi” :
Institut Pertanian Bogor