
**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN GALERI BATIK DI SAMPIT****Oleh :****Ahmad Rudini.****Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit**Email : rudini@stiesampit.ac.id

Article Info*Article History :**Received 15 May - 2022**Accepted 29 May - 2022**Available Online**30 May - 2022*

Abstract

This research uses accidental sampling technique. And the data is tested using validity test, reliability test, hypothesis testing and research data analysis using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis and analysis of determination. Based on the results of hypothesis testing in this study, the t-test for the price discount variable (X1) is $t_{count} > t_{table}$ ($5.376 > 2.01174$) and the significant level is $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a significant influence between the price discount on impulse buying decisions. Meanwhile, for the t-test for the bonus pack variable (X2), namely $t_{count} > t_{table}$ ($3.752 > 2.01174$) and a significant level of $0.000 < 0.05$, H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a significant influence between the bonus pack on impulse buying decisions. Then for the f-test, namely $f_{count} > f_{table}$ ($26.945 > 3.20$) and a significant level of $0.000 < 0.05$, meaning that simultaneously price discount and bonus packs on impulse buying decisions for Batik Gallery consumers in Sampit. The number r of 0.731 shows the relationship/correlation between impulse buying decisions on consumers of Batik Gallery in Sampit and the independent variable is strong. The R square value of 0.534 means that 53.4% of the impulse buying decision variables to consumers (Y) can be explained by the price discount variable (X1) and the bonus pack (X2). While the remaining 46.6% is influenced by other variables such as price, product quality, location and so on. Based on the results of the multiple linear regression test, the equation $Y = 1.679 + 0.728 (X1) + 0.445 (X2)$ means the score / constant value (α) indicates if there is no increase in the price discount and bonus pack variables, the value of the impulse buying decision is 1.679. And each addition of one score/value of the price discount variable gives an increase of 0.728 on impulse buying decisions with the condition that X2 remains and each addition of one score/value of the bonus pack variable gives the same increase of 0.445 on impulse buying decisions with fixed X1.

Keyword :*Price Discount, Bonus
Pack, Keputusan Impulse
Buying*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi memperluas pasar produk mulai dari *home industri* sampai pada perusahaan modern, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar *home industri* maupun perusahaan domestik, sehingga keadaan ini memunculkan adanya strategi bauran pemasaran yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan. Salah satu tipe industri yang saat ini sedang menjadi sorotan publik adalah industri kreatif dikarenakan jenis industri ini cenderung terlihat lebih unik dan menarik. Industri kreatif merupakan jenis industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas dan bakat individu, sehingga bisa membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan RI, yaitu arsitektur, kuliner, periklanan, pasar barang seni, kerajinan, fashion, riset dan pengembangan, desain, dan fotografi. Saat ini, salah satu jenis industri kreatif yang cukup mendapatkan sorotan publik adalah industri batik.

Batik saat ini menjadi semakin dikenal sebagai efek dari ditetapkannya batik sebagai *world cultural heritage* atau warisan budaya nasional khas milik Indonesia. Batik Indonesia adalah warisan budaya dunia, sejak tanggal 2 Oktober 2009 bertempat di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, UNESCO secara resmi telah menetapkan batik Indonesia sebagai salah satu warisan budaya tak benda (*The Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*), yaitu pengakuan internasional bahwa batik Indonesia adalah bagian kekayaan peradaban manusia. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mendorong peningkatan daya saing industri batik nasional dan menjaga pasar dari serbuan produk impor, salah satunya melalui penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI). Batik Indonesia telah tertuang dengan jelas dalam SNI 0239 – 2019. Saat ini, industri batik mencapai 47.000 unit usaha dan tersebar di 101 sentra dengan telah menyerap tenaga kerja lebih dari 200 ribu orang. Bahkan, di era revolusi industri 4.0, kita semua harus mampu melahirkan teknologi canggih yang dapat membuat industri batik di dalam negeri semakin berdaya saing. Sebab, industri batik merupakan bagian dari subsektor industri tekstil dan busana, yang menjadi salah satu andalan dalam implementasi peta jalan Making Indonesia 4.0.

Saat ini sebagian masyarakat Indonesia lebih menyukai batik karena telah menjadi pakaian nasional, terlebih pada masa Pandemi Covid 19, aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen terlebih aktivitas promosi yang ada di dalam rumah maupun toko yang asli memproduksi batik. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah *price discount*

(diskon harga) yang dapat menciptakan minat konsumen. Diskon harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Diskon harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Diskon harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Diskon harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing.

Price discount merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount*, konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Kesuksesan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Diskon harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dengan melihat pasar konsumen. Diskon harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Diskon harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing dengan memperhitungkan nilai produksi.

Sisi lain dalam memikat konsumen, perusahaan biasanya menawarkan *bonus pack*, merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa namun pembelian dalam jumlah besar dapat potongan harga. Paket bonus merupakan produk tambahan dapat menjelaskan barang dagangan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal. Adanya *bonus pack* ini sebagai strategi dalam memikat konsumen untuk menggunakan jasa yang diproduksi.

Bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain, bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga, bertujuan untuk

meningkatkan *impulse buying* konsumen, Belch & Belch (2018).

Terjadinya *price discount* maupun *bonus pack* ini, bagi konsumen terkadang sebagai pembelian yang tidak direncanakan, terlihat konsumen dalam melakukan perjalanan atau berjalan-jalan, namun melihat adanya hal yang menarik ditawarkan perusahaan ataupun *home industri* rumahan yang ditawarkan, maka konsumen dengan tidak sengaja membeli produk dan harga yang ditawarkan bisa terjangkau dan dibutuhkan konsumen.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Impulse buying, sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". Setelah diketahui bagaimana perilaku dari konsumen sasaran maka perusahaan akan menentukan strategi penjualan yang akan diterapkan. Dalam proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, terdapat lima tahap yang akan dilalui yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses ini menentukan produk mana yang akan digunakan oleh konsumen. Selain itu proses ini juga akan menimbulkan evaluasi terhadap produk, apakah produk tersebut menimbulkan kepuasan terhadap konsumen yang memakainya, dan produk tersebut akan digunakan lagi atau tidak, Handoko (2014).

Sebagaimana pra penelitian, Galeri Batik di Sampit dalam strategi promosi yang saat ini dilakukan selain dari mulut ke mulut, juga promosi melalui on-line dan pameran.

Sisi lain permasalahan yang terjadi pada produksi Galeri Batik di Sampit ini, tidak adanya promosi khusus yang dapat memperkenalkan pada konsumen luas, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, termasuk kurang memperhatikan *bonus pack* terhadap konsumen dalam pembelian yang banyak ataupun sudah menjadi pelanggan dan *discount price* yang dilakukan kurang memberikan rasa kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen, karena hanya selesihnya sedikit dengan harga normal.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Price Discount

Diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri, Carthy dalam Arif Isnaini, (2012).

Menurut Kotler (2014) *discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2018) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler (2013) mendefinisikan *bonus pack* adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2014) strategi hadiah gratis atau paket bonus (*gimmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

Impulse Buying

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) *impulse buying* merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Hal ini disebabkan oleh banyak hal seperti pemotongan harga 50%, *bonus pack* untuk beberapa item khusus dan *sales promotion* yang telah dilakukan pebisnis ritel.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa dalam kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam model ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen atau disebut juga dengan model berganda, Sugiyono (2016).

Berdasarkan dari berbagai kajian teori yang diuraikan di bab sebelumnya, maka untuk memudahkan proses penelitian pengaruh *Price Discount*, dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impluse Buying* pada Galeri Batik di Sampit. Terlebih dahulu dibuat kerangka konseptual seperti gambar dibawah ini.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang didasarkan atas teori yang relevan, Sugiyono (2016). Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Di duga ada pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan *Impluse Buying* pada Galeri Batik di Sampit

- b. Di duga ada pengaruh *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impluse Buying* pada Galeri Batik di Sampit.
- c. Di duga ada pengaruh *Price Discount*, dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impluse Buying* pada Galeri Batik di Sampit.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat serta penelitian ini juga bermaksud untuk menguji hipotesis antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impulse Buying*, untuk itu pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) pendekatan kuantitatif ialah pendekatan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis bersifat statistik yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat kausal.

Penelitian ini juga bermaksud untuk menjelaskan pengaruh satu variabel yaitu variabel *Price Discount* dan *Bonus Pack* dengan variabel yang lain yaitu variabel terhadap Keputusan *Impulse Buying* yang didukung oleh teori dan dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, maka tipe penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori. Tipe penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2016) yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya. Dan analisis penelitian yang digunakan adalah analisis subjektif yaitu analisis data yang menekan pada hubungan antara variabel dengan melakukan pengujian hipotesis dan menyimpulkan hasil penelitian.

Adapun dalam penelitian ini populasi yang penulis ambil adalah konsumen yang berbelanja Galeri Batik di Sampit. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pernyataan Hair *et al*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \geq 5 \text{ observed variable}$ (indikator).

Dalam penelitian ini jumlah item adalah 10 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel. Sehingga jumlah responden yang digunakan adalah: $10 \times 5 = 50$. Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 50 konsumen yang membeli Galeri Batik di Sampit.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), validitas instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu

instrumen. Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2) dan *Impulse Buying* (Y). Perhitungan uji validitas ini menggunakan program SPSS (*Statistical Progame For The Social Science*) for windows versi 23.0.

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari pada 0,3 dan kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai korelasi lebih kecil dari pada 0,3 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari pada 0,05. Dan dapat dilihat dari tingkat signifikan pada hasil output SPSS (*Statistical Progame For The Social Science*) for windows versi 23.0. Adapun hasil dari uji validitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 20 konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas	Korelasi	Signifikan	Ket
X _{1.1}	0,857 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X _{1.2}	0,955 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X _{1.3}	0,954 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X _{2.1}	0,718 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X _{2.2}	0,889 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X _{2.3}	0,864 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
Y1	0,572 > 0,3	0,008 < 0,05	Valid
Y2	0,732 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
Y3	0,784 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
Y4	0,866 > 0,3	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas instrumen perhitungan pada tabel diatas terlihat bahwa semua item pertanyaan memiliki koefesien korelasi lebih besar dari 0,3 dan semua item pertanyaan diatas dinyatakan valid. Dan pada item jawaban atas pertanyaan diatas tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2016), uji reliabilitas instrumen penelitian adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefesien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila $\alpha > 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS (*Statistical Progame For The Social Science*) for windows versi 23.0 untuk melihat nilai alpha

cronbach. Adapun hasil dari uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 20 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach (α)	Keterangan
Price Discount (X_1)	0,910 > 0,6	Reliabel
Bonus Pack (X_2)	0,777 > 0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,650 > 0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2) dan *impulse buying* (Y) adalah reliabilitas atau handal karena nilai *alpha cronbach* > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini bersifat reliabel dan semua pertanyaan untuk variabel tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Programe For The Sosial Sciences*) for windows versi 23.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	1.679		1.001	.322
Price Discount (X1)	.728	.548	5.376	.000
Bonus Pack (X2)	.445	.382	3.752	.000
R	=	0,731		
R Square (R ²)	=	0,534		
Pengaruh Lain	=	0,466		
Adjusted R Square	=	0,514		
F Hitung	=	26.945		
Signifikan f	=	0,000		
Tingkat = 5% (0,05)				

Sumber : Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui koefisien dan konstanta sebagai berikut:

$$A = 1,679$$

$$b_1 = 0,728$$

$$b_2 = 0,445$$

Maka persamaan regresi linier berganda adalah:

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

$$Y = 1,679 + 0,728 (X_1) + 0,445 (X_2)$$

Dimana:

$$X_1 = \text{Variabel Price Discount}$$

$$X_2 = \text{Variabel Bonus Pack}$$

$$Y = \text{Impulse Buying}$$

$$e = \text{Standar Error}$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\alpha = 1,679$$

Nilai konstanta (α) ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada kenaikan dari variabel *price discount* dan *bonus pack*, maka nilai *impulse buying* adalah sebesar 1,679.

$$b_1 = 0,728$$

Nilai koefisien variabel *price discount* (X_1) sebesar 0,728 menunjukkan jika variabel *price discount* meningkat sebesar satu dengan satuan asumsi variabel *bonus pack* (X_2) besarnya tetap. Maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,728 satuan dan sebaliknya jika variabel *price discount* berkurang satu satuan akan mengakibatkan berkurangnya *impulse buying* sebesar 0,728.

$$b_2 = 0,445$$

Nilai koefisien variabel *bonus pack* (X_2) sebesar 0,445 menunjukkan jika variabel *bonus pack* meningkat sebesar satu dengan satuan asumsi variabel *price discount* (X_1) besarnya tetap. Maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,445 satuan dan sebaliknya, jika variabel *bonus pack* berkurang satu satuan mengakibatkan berkurangnya *impulse buying* sebesar 0,445.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Besarnya nilai koefisien korelasi dihitung dengan program SPSS (*Statistical Programe For The Sosial Sciences*) for windows versi 23.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.514	1.303

Sumber :Data yang dibuat, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,731 artinya *price discount* (X_1) dan *bonus pack* (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang **kuat** terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Batik UD. Barokah Di Kabupaten Sumenep. Hal ini sesuai

dengan kriteria nilai berdasarkan Sugiyono (2012) yaitu nilai r 0,60 s/d 0,799 maka hubungan X dengan Y adalah kuat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,534 yang menyatakan bahwa kedua variabel independent yaitu *price discount* (X_1) dan *bonus pack* (X_2) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan *impulse buying* (Y) sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% (100-53,4) dipengaruhi variabel lain seperti harga, kualitas produk, lokasi dan lain sebagainya.

Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For The Sosial Sciences*) for windows versi 23.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5

**Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.679	1.677		1.001	.322
Price Discount	.728	.135	.548	5.376	.000
Bonus Pack	.445	.119	.382	3.752	.000

Sumber: Data Yang Dibuat, 2022

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} *price discount* sebesar 5,376 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$ dengan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,01174 (lampiran tabel-t). Untuk variabel *price discount* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,376 > 2,01174$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap keputusan *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit adalah terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} variabel *bonus pack* sebesar 3,752 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - 2 - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$ dengan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,01174 (dilihat dari lampiran tabel t). Untuk variabel *bonus pack* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,752 >$

2,01174) tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dikatakan hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh antara *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit adalah terbukti.

Hasil Uji-f (Uji Simultan)

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan dari uji f yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (SPSS (*Statistical Program For The Sosial Sciences*)) for windows versi 23.0.

Tabel 6

**Hasil Uji f (Anova)
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.489	2	45.744	26.945	.000 ^b
	Residual	79.791	47	1.698		
	Total	171.280	49			

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui nilai f_{hitung} 26,945 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai f_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1) = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar (3,20) (dilihat dari lampiran tabel f). Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,945 > 3,20$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *price discount* dan *bonus pack*.

Dengan demikian dikatakan hipotesis ketiga *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit adalah **terbukti**.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik di Sampit** dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa ada pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,376 > 2,01174$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan pada uji-t (parsial) menunjukkan bahwa ada pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,752 > 2,01174$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Berdasarkan pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit.

- a. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,945 > 3,20$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
- b. Berdasarkan analisa korelasi diperoleh angka R sebesar 0,731 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit.
- c. Sedangkan dengan analisa determinasi (r^2) diperoleh angka r^2 0,534 (53,4%). Maka hal ini berarti mengungkapkan bahwa pengaruh variabel *price discount* (X_1) dan *bonus pack* (X_2) terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Galeri Batik di Sampit sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya 46,6% untuk keputusan *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, lokasi dan lain sebagainya.

6. REFERENSI

- A Parasuraman. 2016. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentince Hall
- Budingsih. 2013. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irawan, H. 2012. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Kottler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Tahir, Anwar dan Shafwana. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang CV. Baroena Universitas Malikussaleh Fakultas Teknik, Aceh No. 02 Vol 03 Tanggal 01 Oktober 2014 hal 60-65 ISSN 2302 934X.
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Soemanagara, R Dermawan. 2013. *Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.