

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

ADA Swalayan Majapahit adalah salah satu cabang yang dimiliki oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna, yang berlokasi di Jl. Brigjend. Sudiarto No. 325, Majapahit. Selain ADA Majapahit Semarang, ADA Swalayan tersebar di beberapa daerah di Jawa Tengah, yaitu Kudus dan Pati. Selain di Jawa Tengah ADA Swalayan juga terdapat di Jawa Barat tepatnya di Kota Bogor. Setiap cabang ADA Swalayan mempunyai manajemen operasional yang sama, yaitu PT. Ada Perkasa Sahitaguna, yang telah merancang semua hal yang berkaitan dengan operasional, hal-hal itu seperti jam operasional ADA Swalayan, metode pembayaran yang digunakan dalam bertransaksi dan penerapan diskon di setiap cabang.

ADA Swalayan merupakan ritel modern yang menyediakan berbagai kategori barang yang diantaranya adalah *fashion*, perabotan rumah tangga, bahan-bahan makanan, kebutuhan rumah tangga mulai dari bayi hingga lansia, barang elektronik, dan alat tulis. Selain dari pada itu semua ADA Swalayan juga menyediakan *food court* dimana konsumen dapat membeli makanan siap saji untuk dimakan di tempat ataupun untuk dibawa pulang dan area bermain yaitu *Game Fun* dimana konsumen dapat bermain bersama keluarga atau teman.

ADA Swalayan mempunyai beberapa program diskon yang ditawarkan kepada konsumen yang telah ditetapkan oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna dan berlaku di setiap cabang, program diskon itu diantaranya yaitu Ada Swalayan *Weekdays*, Ada Swalayan

Weekend, Ada Swalayan harga miring dan Ada Swalayan terbaru. Adapun kebijakan program promosi yang ditawarkan, yaitu masa berlaku suatu program diskon, setiap program diskon yang diberikan mempunyai masa berlaku yang berbeda-beda, contohnya adalah promosi Harga Khusus mempunyai durasi waktu 4-5 hari, kemudian promosi harga miring dengan masa berlaku 1-2 hari. Selain kebijakan mengenai waktu, Adapun juga kebijakan mengenai barang yang diikutsertakan dalam setiap program diskon, tidak semua barang atau diikutsertakan dalam program-program diskon, barang yang biasanya diikutsertakan dalam program-program diskon adalah barang konsumen seperti kebutuhan rumah tangga bahan makanan, buah, perlengkapan rumah tangga, snack, minuman, dan barang *convenience good* lainnya dan juga barang elektronik.

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden akan menjelaskan bagaimana karakteristik dari responden yang menjadi subjek dalam penelitian mengenai Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Tidak Terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang. Data penelitian ini diambil langsung dari ke-50 orang responden yang mengunjungi ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang secara langsung. Karakteristik-karakteristik responden sebagai berikut.

4.2.1 Usia dan Jenis Kelamin

Karakteristik usia dan jenis kelamin tentunya merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan ritel karena usia dan jenis kelamin mempunyai perilaku yang berbeda-beda, maka hal ini perlu diketahui sebagai acuan dalam menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan atau menarik konsumen untuk membeli. Berikut

merupakan tabel yang menunjukkan mengenai karakteristik usia dan jenis kelamin konsumen ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang.



Tabel 4.1
Usia dan Jenis Kelamin Responden

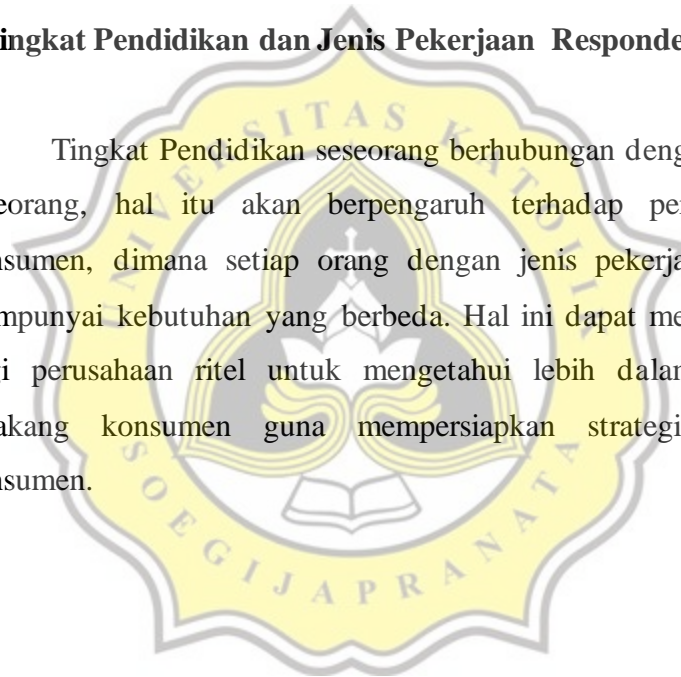
Usia	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-Laki		Perempuan			
	jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
<16 tahun	0	0	1	2	1	2
16 – 20 tahun	2	4	3	6	5	10
21 – 25 tahun	3	6	23	46	26	52
26 – 30 tahun	2	4	7	14	9	18
31 – 35 tahun	3	6	2	4	5	10
36 – 40 tahun	2	4	2	4	4	8
Total	12	14	38	76	50	100

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.1 menunjukkan usia responden dan jenis kelamin responden ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang, dimana terlihat bahwa responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yang berjumlah 38 responden dan 23 diantaranya berusia 21-25 tahun. Responden laki-laki relatif merata pada usia 16 tahun ke atas. Jelas terlihat dari tabel bahwa konsumen ADA Swalayan didominasi oleh wanita yang berumur 21-25 tahun yang relatif muda.

4.2.2 Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Responden

Tingkat Pendidikan seseorang berhubungan dengan jenis pekerjaan seseorang, hal itu akan berpengaruh terhadap perilakunya sebagai konsumen, dimana setiap orang dengan jenis pekerjaan yang berbeda mempunyai kebutuhan yang berbeda. Hal ini dapat menjadi suatu acuan bagi perusahaan ritel untuk mengetahui lebih dalam mengenai latar belakang konsumen guna mempersiapkan strategi untuk menarik konsumen.



Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Tingkat Pendidikan								Total	
	SMP		SMA/SMK		D3		S1			
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2
Mahasiswa	0	0	17	34	0	0	0	0	17	34
Ibu Rumah Tangga	0	0	3	6	0	0	0	0	3	6
Wirausaha	0	0	1	2	0	0	2	4	3	6
Karyawan	0	0	7	14	3	6	12	24	22	44
Staf Pemerintah	0	0	1	2	0	0	1	2	2	4
Guru	0	0	0	0	0	0	2	4	2	4
Total	1	2	29	58	3	6	17	34	50	100

menunjukkan latar belakang pendidikan dan pekerjaan responden, dimana jenis pekerjaan responden yang paling sering ditemui adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan yaitu 22 responden. Selain itu juga terdapat responden yang berstatus sebagai mahasiswa juga relatif sering ditemui yaitu 17 responden.

4.2.3. Tingkat Pendapatan dan Pendapatan Uang Saku

Tingkat pendapatan dan pendapatan uang saku adalah karakteristik konsumen yang akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu barang atau produk dan juga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Sudah menjadi hal yang umum bahwa daya beli seseorang dipengaruhi oleh pendapatan yang diperolehnya. Oleh sebab itu suatu perusahaan ritel perlu mengetahui berapa besarnya pendapatan konsumen, untuk dapat membuat suatu strategi penentuan harga dan diskon yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Tabel 4.3
Tingkat Pendapatan dan Pendapatan Uang Saku

	Nominal	Jumlah	Persentase (%)
Tingkat Pendapatan (responden yang sudah bekerja)	Rp 1.000.000 – Rp 1.950.000	5	10
	Rp 2.000.000 – Rp 2.950.000	11	22
	Rp 3.000.000 – Rp 3.950.000	7	14
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	5	10
	>Rp 5.000.000	2	4
	< Rp 300.000	1	2
Pendapatan Uang Saku (responden dengan status mahasiswa atau pelajar)	Rp 300.000 – Rp 450.000	5	10
	Rp 500.000 – Rp 950.000	9	18
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.00	5	10
Total		50	100

Sumber: Data Primer 2020

Melalui tabel diatas diketahui bahwa tingkat pendapatan responden ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang berbeda-beda antara yang berstatus sudah bekerja dan belum bekerja. Responden yang sudah bekerja rata-rata atau jumlah yang paling banyak adalah pada taraf penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 2.950.000. Dan responden yang belum bekerja didominasi oleh responden yang mempunyai atau mendapatkan uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 950.000.

4.3. Tanggapan Responden Terhadap Diskon dan Pembelian Tidak Terencana

Tanggapan atau respon responden terhadap pernyataan perlu untuk diketahui untuk menganalisis. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui lebih dalam apa yang membuat responden melakukan pembelian tidak terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang.



Tabel 4.4
Tanggapan Responden

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata -rata	Katagori
Besarnya diskon yang diberikan berarti bagi saya.	0	3	5	25	17	4,12	Tinggi
Periode diskon yang ditawarkan pada produk biasanya berlangsung lama (kira-kira 1 bulan).	0	3	6	26	15	4,06	Tinggi
Diskon yang diberikan pada produk dapat menghemat pengeluaran belanja saya.	0	2	1	22	25	4.4	Tinggi
Saya sering membeli suatu produk yang menarik perhatian saya secara cepat walaupun tidak direncanakan sebelumnya.	0	4	6	29	11	3,94	Tinggi
Saya sering membeli barang promosi walaupun tidak direncanakan sebelumnya.	1	1	4	29	15	4,12	Tinggi
Saya sering membeli barang yang ditata di tempat yang strategis dan mencuri pandangan saya, walaupun saya belum merencanakan sebelumnya.	0	2	13	23	12	3,9	Tinggi
Saya membeli barang yang terlihat unik dan membuat saya senang walaupun belum direncanakan sebelumnya.	1	3	4	26	16	4,06	Tinggi
Rata-rata						4,08	Tinggi

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.4 menunjukkan hasil dari jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan, dimana hasil yang didapat adalah setiap pernyataan dalam kuesioner mendapatkan respon dari konsumen yang masuk dalam katagori tinggi, setiap pernyataan memperoleh rentang skala $> 3,67$. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan setiap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

4.4. Regresi Linier Sederhana

4.4.1. Uji linieritas regresi

Dalam uji linieritas akan dilihat apakah variabel independen dan variabel dependen membentuk garis linier. Adanya pembentukan garis linier antara dua variabel ditunjukkan dengan $\text{sig} > 0,05$.

Dalam uji linieritas ini menyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara diskon dan pembelian tidak terencana yaitu dengan $\text{sig} 0,282 > 0,05$. Jadi dalam uji linieritas terbukti adanya hubungan antara variabel diskon (X) dan variabel pembelian tidak terencana (Y).

Tabel 4.5
Hasil Uji Linier

			Sig.
(Combined)			.000
Pembelian	Between	Linearity	.000
Tidak	Groups	Deviation from	.282
Terencana *		Linearity	
Diskon	Within	Groups	
Total			

Sumber: Data Primer 2020

4.4.2. Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk melihat kuat tidaknya hubungan antara dua variabel. Hasil akan membuktikan kuatnya hubungan apabila $r > 0,5$.

Hasil pengujian koefisien korelasi antara diskon dan pembelian tidak terencana adalah $0,592 > 0,5$ yang berarti hubungan antara variabel diskon (X) dan pembelian tidak terencana (X) adalah kuat.

Tabel 4.6
Hasil Uji Korelasi

		DISKON	PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
DISKON	Pearson Correlation	1	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA	Pearson Correlation	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer 2020

4.4.3. Persamaan regresi

$$Y = 4,753 + 0,896X$$

Persamaan regresi adalah fungsi prediksi variabel X terhadap variabel Y. Diketahui bahwa nilai X adalah positif yaitu garis linier naik yang mengartikan adanya pengaruh variabel diskon (X) terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y), yaitu diskon yang ditawarkan menarik perhatian konsumen atau mendapatkan respon positif dari konsumen maka hal itu diikuti dengan adanya pembelian tidak terencana. Dengan begitu dapat di katakan bahwa variabel diskon (X) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y).

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.753	2.235		2.126	.039
DISKON	.896	.176	.592	5.095	.000

Sumber: Data Primer 2020

4.4.4. uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adanya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen jika perolehan t hitung $>$ t tabel.

Hasil uji t memperoleh hasil signifikan atau menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu t hitung $5,095 >$ t tabel $1,677$ dengan sig $0,000 <$ $0,05$. Jadi hasil perhitungan membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel diskon (X) terhadap variabel pembelian tidak terencana (Y).

H₀ : Diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang.

H_a : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana di ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang.

4.4.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali dalam (Putro & Kamal, 2013). Nilai koefisien determinasi yaitu 0-1, semakin mendekati 1 akan semakin memberikan informasi untuk mengetahui variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,351 mengartikan bahwa variabel independen telah memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen yaitu sebesar 35,1% dan sisanya 64,9% diterangkan oleh faktor lain selain diskon.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Squared
Pembelian Tidak Terencana * Diskon	.592	.351

Sumber: Data Primer 2020

4.5. Pembahasan

Diskon merupakan salah satu bentuk dari promosi yang ditawarkan kepada konsumen, bentuk penawaran tersebut berupa potongan harga secara langsung pada suatu produk. Kotler dalam Oliveira (2016) menyatakan, diskon adalah penawaran harga yang lebih murah dari harga sesungguhnya yang tertera pada label suatu barang atau produk. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan diskon memberikan

pengaruh terhadap pembelian secara tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang.

Dalam penelitian ini terdapat upaya pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh hasil. Data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang. Data-data yang diperoleh yaitu berupa latar belakang responden dan juga jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan mengenai diskon dan pembelian tidak terencana. Melalui data yang didapat diketahui bahwa responden didominasi oleh wanita dengan rentang usia 21-25 tahun yang masih tergolong muda. Kemudian jawaban responden disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner tergolong dalam katagori tinggi yang mengartikan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara diskon terhadap pembelian tidak terencana dibuktikan dengan perhitungan yaitu uji linieritas yaitu $\text{sig } 0,282 > 0,05$, menunjukkan bahwa terbentuk garis linier yang menandakan adanya hubungan antara variabel. Kemudian hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara variabel diskon dan pembelian tidak terencana adalah kuat yaitu $0,592 > 0,5$. Kemudian hasil uji regresi dan uji t adalah positif dan signifikan, dimana nilai X positif sehingga terbentuknya garis linier ke atas dan $t \text{ hitung } 5,095 > t \text{ tabel } 1,677$. Maka H_a diterima yaitu diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manggiasih, Widiartanto dan Prabawani (2014) mengenai “Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)”, juga telah membuktikan bahwa *discount* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *Robinson Departement Store Mal Ciputra Semarang*. Penelitian

lain yang dilakukan oleh Edwar (2015) mengenai “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya” telah membuktikan juga bahwa *bonus pack* dan *discount* memberi pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya. Jadi melalui hasil dari penelitian ini dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa diskon memberi pengaruh terhadap terjadinya pembelian tidak terencana.

Pada hasil pengujian menggunakan SPSS memang mendapatkan hasil bahwa diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen ADA Swalayan Majapahit Kota Semarang, tetapi dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi mendapatkan hasil yaitu 0,351 yang artinya diskon hanya memberikan informasi terhadap pembelian tidak terencana sebesar 35,1%, sisanya yaitu 64,9% diterangkan atau dipengaruhi oleh faktor lain selain diskon. Hal itu dapat disimpulkan bahwa hal yang mempengaruhi pembelian tidak terencana di ADA Swalayan bukan hanya karena diskon tetapi juga terdapat faktor lain. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edwar (2015) dan Manggiasih, Widiartanto dan Prabawani (2014) ada beberapa faktor lain selain diskon yang juga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana yaitu *bonus pack*, *hedonic shopping motives* dan *merchandising*.