

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SUZUYA MALL
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

IRSAN

NIM : 1802120125



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IRSAN
NPM : 1802120125

Dengan judul:

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN IN-STORE DISPLAY
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSIVE BUYING PADA SUZUYA MALL DI KOTA
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Tuwisna, SE, MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IRSAN
NPM : 1802120125

Dengan judul:

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN IN-STORE DISPLAY
TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSIVE BUYING PADA SUZUYA MALL DI KOTA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 09 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. H. Aliamin, SE, M.Si, Ak. CA
NIK. 19590217 199101 1 001

Anggota


Tuwisma, SE, MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Irsan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irsan
NPM : 1802120125
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

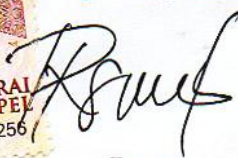
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSIVE BUYING PADA SUZUYA MALL DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2021

Yang Menyatakan,

Irsan



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT,karena berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ”

Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan in-store display terhadap Keputusan Impulsive Buying pada Suzuya Mall Di Kota Banda Aceh”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Aceh,Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Alm. Abdurrahman dan Ibunda Suwarni serta semua keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang,perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira, selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Hj. Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad,SE,M.Si selaku Ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna,SE,MM selaku Ketua Laboratorium manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah aceh.
5. Ibu Tuwisna,SE,MM dan Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.

7. Sahabatku Ery Rovianto, Sayed Afif, M.Furqan/Squad Solmin yang telah banyak memberi dukungan moril dan materiil dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, Maret 2021

Irsan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	.vii
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Impulsive Buying	7
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying.....	10
2.1.3 Indikator Impulsive Buying	11
2.2 Price Discount.....	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Price Discount.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Price Discount	13
2.2.3 Indikator Price Discount	14
2.3 Bonus Pack	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Bonus Pack	14
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bonus Pack	15
2.3.3 Indikator Bonus Pack.....	16
2.4 In Store Display	16
2.4.1 Pengertian Keputusan In Store Display	16
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi In Store Display ..	19
2.4.3 Indikator In Store Display.....	20
2.5 Penelitian Sebelumnya	20
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1 Tujuan Penelitian	27
3.1.2 Jenis Penelitian	27
3.1.3 Horizon Waktu	27

3.1.4 Unit Analisis	27
3.2 Populasi Sampel	28
3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Defenisi Dan Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.6 Pengujian Data	33
3.6.1 Pengujian Validitas	34
3.6.2 Pengujian Reabilitas	33
3.6.3 pengujian Asumsi Klasik	35
3.7 Pengujian Hipotesis	37
3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	37
3.7.2 Uji Parsial (Uji T)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Suzuya Mall	39
4.2 Karakteristik Responden	30
4.3 Hasil Pengujian Data	41
4.3.1 Uji Validitas Intrumen	41
4.3.2 Uji Reabilitas Intrumen.....	44
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	44
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	46
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	46
4.4 Analisis Deskriptif	47
4.5 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Price Discout	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Bonus Pack.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel In Store Display.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.11 Responden Terhadap Variabel Keputusan Impulse Buying.....	48
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Variabel Price Discount (X_1).....	50
Tabel 4.13 Persepsi Responden Terhadap Variabel Bonus Pack.....	51
Tabel 4.14 Persepsi Responden Terhadap Variabel In Store Display.....	52
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji f	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t.....	54
Tabel 4.17 Hasil Analisis Model Regresi.....	56
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Kolerasi dan Diterminasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Scatterplot Keputusan Impulsive Buying.....	47

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SUZUYA MALL
DI KOTA BANDA ACEH**

IRSAN
NIM : 1802120125

Pembimbing : 1) Tuwisna, SE, MM
2) Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* pada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh baik secara simultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuesioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel *price discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* berpengaruh terhadap keputusan *Impulsive Buying* pada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara *price discount* dan *bonus pack* serta *in store display* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh

Kata Kunci : *Price Discount*, *Bonus Pack*, *in store display*, keputusan *Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi pandemi corona COVID-19 yang diikuti dengan penerapan *social distancing* berdampak pada pengusaha pusat perbelanjaan (mall) di Indonesia. Pusat perbelanjaan menjadi subsektor properti yang terdampak paling dalam selama pandemi Covid-19. Pasalnya, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat adanya pembatasan operasional pusat perbelanjaan. *Director Research Consultancy Savills Indonesia* menyebutkan selama pandemi semester I tahun ini terdapat penurunan penyerapan mal sebesar 77 persen dibandingkan dengan tahun lalu (Patriela, 2020).

Dua tahun yang lalu sebelum pandemi Covid-19 diketahui bahwa perkembangan usaha di Indonesia mengalami kemajuan pesat, salah satu usaha yang mengalami kemajuan pesat adalah usaha di bidang ritel. ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Usaha ritel terbagi menjadi dua macam yakni usaha ritel tradisional dan ritel modern. mengenai ritel modern, retail modern saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Alasan ritel modern berkembang dengan pesat terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan tempat rekreasi.

Permasalahan yang muncul pada perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam bentuk toko modern berlaku juga di Kota Banda Aceh. Salah satu contohnya

adalah Suzuya Mall. Dengan berdirinya pusat perbelanjaan tersebut yang berada di kawasan Seutui Banda Aceh ini menimbulkan beberapa dampak-dampak tersendiri. Diantaranya perilaku konsumtif masyarakat. Yang mana sebelumnya masyarakat tidak harus pergi makan dan berbelanja di Suzuya Mall. Namun setelah berdirinya Suzuya Mall maka masyarakat lebih memilih untuk makan, berbelanja, atau bahkan hanya untuk melakukan swafoto disana.

Impulse buying (pembelian spontan) makin sering dilakukan oleh konsumen, hal ini terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse buying* merupakan perilaku yang menarik bagi pengusaha ritel modern yang berjenis minimarket, karena *impulse buying* dapat membawa dampak positif bagi pengusaha ritel modern khususnya minimarket. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan *impulse buying* seperti memancing emosional konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu, karena itu menciptakan *impulse buying* membutuhkan faktor-faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan *impulse buying*, salah satunya adalah faktor *in store display*. Berdasarkan penelitian terdahulu disimpulkan bahwa *in store display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya ada elemen pemotongan harga dan sistem pemasaran dengan *bonus pack* yang dapat memberikan stimulus kepada para konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* di toko. *Price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang

ditawarkan memiliki harga yang mahal. Beberapa kajian menemukan bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *keputusan impulse buying*. Hasil ini berarti dengan memberikan *price discount* dan *bonus pack* kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan *impulse buying* konsumen.

Sebagai bisnis ritel yang sudah dikenal masyarakat Suzuya Mall telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan supermarket di beberapa media cetak maupun media online. Untuk itu beberapa kasus *terkait price discount* dan *bonus pack* yang pernah terjadi di beberapa supermarket akan menjadi rujukan. Banyak pelanggan harga diskon sebenarnya masih sangat tinggi dimana pelanggan beranggapan bahwa harga yang di diskon adalah harga dasar yang sudah dinaikkan terlebih dahulu. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap mahal. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya. Selanjutnya pelanggan ini mengeluhkan sering adanya iklan *bonus pack* namun sering tidak dapat dengan alasan kehabisan. Bisnis ritel dalam hal ini swalayan di Banda Aceh tumbuh dengan cepat dan masyarakat lebih banyak beralih kepada pasar yang lebih modern, salah satu pilihan yang dikunjungi adalah swalayan Suzuya Mall.

Selama ini pengunjung Suzuya Mall melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) seringkali disebabkan karena adanya diskon yang ditawarkan sehingga meskipun konsumen tidak membutuhkan barang tersebut namun karena adanya

diskon menyebabkan konsumen membeli barang tersebut meskipun sebenarnya tidak diperlukan, selain itu sering kali konsumen membeli barang secara spontan karena adanya bonus misal sering adanya promo di Suzuya Mall beli satu gratis satu, hal ini juga menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan *impulse buying*, selain itu suasana *In store display* yang menarik dimana semua barang ditata dengan baik sehingga memudahkan pengunjung memilih barang yang ingin dibeli juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Faktor lainnya adanya *bonus pack* dimana bisa mendapatkan produk-produk dengan sistem *buy 2 get 1 free* (atau beli dua dapat gratis 1). Berikut adalah beberapa *price discount* di Suzuya Mall Bulan April 2021

Tabel 1.1

Produk yang ditawarkan dan *Discount Price*

No	Kategori Barang	<i>Discount Price Off</i>
1	Minyak Goreng (Bimoli, Vico, Sunco, Vania)	35%
2	Shampoo (Panteen, Zink, Sunsilk, Lifebuoy)	40%
3	Semua Jenis Deterjen Bubuk	15%
4	Diapers Bati (Mamy Poko, Sweety, Happy Nappy)	10%
5	Semua jenis buah segar	15%
6	Fashion (Bayi, Kids, Remaja dan Dewasa)	10-50%

Sumber : Suzuya Mall, 2021

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *price discount*, *Bonus Pack* dan *In store display* terhadap keputusan *impulsive buying* pada Pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh
2. Bagaimana pengaruh *Bonus Pack* terhadap keputusan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh
3. Bagaimana pengaruh *In store display* terhadap keputusan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *In store display* terhadap keputusan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *Bonus Pack* dan *In store display* terhadap keputusan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Untuk peneliti.
Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu manajemen yang didapatkan saat perkuliahan.
- b. Untuk Institusi
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang dengan kasus yang berbeda
- c. Untuk Masyarakat/pengunjung Suzuya Mall
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang cukup relevan untuk konsumen tentang suatu produk yang akan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. Untuk Perusahaan
Dapat menjadi tolak ukur kinerja pemasaran dengan memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini, dibatasi dengan pengaruh *price discount*, *Bonus Pack* dan *In store display* terhadap keputusan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan *Impulse Buying*

Impulsive buying sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Alfitri, 2018:80).

Pembelian *impulsive* seringkali melibatkan komponen hedonik atau afektif. Belanja impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu (Pilliang, 2018:12):

- a. Spontan artinya belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan,
- b. Adanya kekuatan, kompulsivitas, dan intensitas yang tinggi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat.
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. (Goldenson, 2015:191) menjelaskan bahwa definisi umum suatu dorongan psikologis (*psychological impulsive*) seseorang adalah sebuah kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Goldenson menjelaskan juga bahwa dorongan yang kuat tersebut kemungkinan akan sulit untuk dilawan, karena seseorang seringkali sulit mencegah

pengalaman yang dianggap menyenangkan bagi mereka. Perilaku impulsif dapat terjadi di beberapa situasi, dan pembelian secara impulsif pada konsumen merupakan konteks yang juga sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemanga. Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. (Aprilia, 2016:77) menambahkan bahwa dalam hal ini, konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli).

Pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara *impulsif* (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan

disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi (Waani R. , 2017:43).

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu. Belanja impulsif adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Apabila tidak dikontrol, belanja impulsif dapat menjadi habit atau kebiasaan yang tidak sehat (Simatupang, 2017:80).

Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah. Jadi dengan kata lain, belanja impulsif adalah perilaku yang tidak dilakukan secara sengaja, dan kemungkinan besar melibatkan pula berbagai macam motif yang tidak disadari, disertai perasaan menyenangkan serta penuh gairah. Dua karakteristik dari belanja impulsif, yaitu tidak direncanakan dan adanya hasrat serta gairah yang mengiringi, membedakannya dari jenis perilaku belanja tanpa pikir lainnya. Belanja impulsif akan berbeda dengan belanja karena kebiasaan atau belanja karena terdesak oleh keterbatasan waktu.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu (Decilya, 2018:76):

1. Produk dengan karakteristik harga murah,
2. Kebutuhan kecil atau marginal,
3. Produk jangka pendek,
4. Ukuran kecil, dan
5. toko yang mudah dijangkau.

Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol, Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

Beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut : lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), Variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan) (Mendenhall, 2018:11). Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu usia. Masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumtif bahkan dapat berujung menjadi pembelian impulsif atau *impulsive buying* antara lain adalah harga diri, gengsi, status sosial, pengaruh teman, ekonomi, dan tingkat pendidikan.

Sedangkan menurut (Smhadi, 2019:87) bahwa faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah iklan yang persuasif dan berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat menjadi semakin terjebak ke dalam

arus konsumtivisme yang bersifat impulsif atau emosional dan tidak lagi rasional. Selain itu kartu kredit juga berperan dalam arus pembelian yang bersifat konsumtif bahkan hingga impulsif yang mana hal tersebut dapat membahayakan terutama bagi perekonomian.

Impulsive buying atau pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri dari kondisi psikologis dan evaluasi normatif, sedangkan faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan perbelanjaan, dan webstore. Emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting dari konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2018:32)

2.1.3 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut (Hopkins, 2017:112) Adapun indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut :

1. Mencoba barang merek baru,
2. pengaruh dari iklan,
3. Ketertarikan produk,
4. Pengaruh salesman.

Ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah (Munanda, 2017:44):

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk

5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Belanja impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu (Aprilia, 2016:77):

- a. Spontanitas. Belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan

2.2 Price Discount

2.2.1 Pengertian Keputusan *Price Discount*

Price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Kotler, 2014:7). *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi dimensi diskon adalah (Mariana, 2018:43):

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berdasarkan (Siregar, 2017:65) terdapat empat bentuk diskon diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon kuantitas Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsume agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan
2. Diskon Musiman Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masamasa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang- barang yang sebenarnya baru akan digunakan beberapa waktu mendatang
3. Diskon kas (*cash discount*) Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan*)
4. Trade (*Functional*) *Trade discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

2.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Price Discount

Price discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu (Keller, 2016:65):

1. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Umumnya

perusahaan tidak memberikan discount pada semua produk. Pemberian discount disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian lebaran diberi discount setelah lewat masa lebaran dan discount diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap price discount yang diterapkan oleh peritel (Keller, 2016:65).

2.2.3 Indikator *Price Discount*

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel price discount yang terdiri dari tiga indikator, yaitu (Belch, 2015:111):

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Maksud nya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.
2. Mengantisipasi promosi pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjualan dapat beroperasi dengan baik.
4. Hemat Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon.

2.3 *Bonus Pack*

2.3.1 Pengertian Keputusan *Bonus Pack*

Bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. *Bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu bonus pack termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen (Edwar, 2016:72).

Jika disimpulkan bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut (Harper, 2018:86) bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. *Bundling* produk sebagai praktek pemasaran dua atau lebih produk atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus. *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) oleh konsumen. Penggunaan strategi bonus pack ini, yaitu (Cooper, 2017:11):

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Bonus Pack*

Perusahaan harus melihat dan mengevaluasi serta menganalisis apakah pemberian bonus pack dalam kemasan tersebut menyebabkan kerugian terhadap perusahaan. Dilihat dari beberapa faktor berikut ini (Decilya, 2018:76):

- a. Kenaikan margin penjualan Kenaikan margin penjualan dalam hal ini bahwa perusahaan harus dapat menentukan dan mengukur berapa besarnya kenaikan laba dan keuntungan yang didapat dari produk dengan produk yang dibandingkan sebelumnya karena hal ini menentukan keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Tambahan biaya karena bonus dalam kemasan
- c. Potensial peningkatan penjualan
- d. Potensial kerugian

2.3.3 Indikator *Bonus Pack*

Bonus pack dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi (Belch, 2015:111) :

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra. Perusahaan melakukan diskon melalui barang-barang tertentu dengan menambahkan bonus barang yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing. Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Perusahaan melakukan diskon besar besaran untuk menarik konsumen membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak dan biasanya jika konsumen menyukai barang yang sama mereka akan memesan secara khusus barang dengan harga miring

2.4 In Store Display

2.4.1 Pengertian keputusan *In Store Display*

Penataan produk yang menarik diperlukan untuk dapat memvisualisasikan penataan produk yang menarik perlu perencanaan yang optimal. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang baik memerlukan desainer penataan produk yang profesional, sumber daya yang menguasai tentang display, memahami jenis produk, mutu produk, dan spesifikasi barang yang akan dipajang, mengetahui segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran, serta kode etik dalam penjualan .

Pemajangan barang/produk (*display*) adalah penataan barang dagangan pada tempat tertentu dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan (Alma, 2016:65).

Berikut ini teknik display yang baik adalah sebagai berikut (Sopiah dan Syihabudhin, 2018 : 238):

1. *Bulk* adalah pemajangan barang tanpa kemasan khusus
2. *Ends* adalah pemajangan barang di ujung lorong/gang, cocok untuk produk high impulsive atau margin besar
3. *Special display* adalah pemajangan secara khusus, biasanya dipakai untuk barang-barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral
4. *Island* adalah barang secara terpisah untuk menarik pembeli
5. *Cut cases* adalah display barang tanpa gondola, tapi memakai kertas atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. Contohnya minuman dan makanan kaleng
6. *Jumled display* adalah display barang yang disusun secara rapi dan komposisi teratur
7. *Multi product* adalah display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama – sama dengan barang promosi lain (tidak dalam grup barang yang sama)
8. *Tie Ins* adalah display barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus
9. *Shelt extenderst* adalah menampilkan semacam gondola yang pertable di depan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama

Syarat-Syarat Display menurut (Syihabudhin, 2018:98):

1. Rapi dan bersih Kerapihan dan kebersihan produk maupun tempat pajangan sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting dalam display.
2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari Kebutuhan untuk memberikan rasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan, seperti kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).
3. Lokasi yang tepat Memilih lokasi dalam memajang suatu produk dikelompokkan berdasarkan kelompok yang berhubungan, dimana suatu lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang. Untuk itu, display pada prinsipnya menonjolkan produk-produk sedemikian rupa sehingga bisa berfungsi mengingatkan pembeli akan kebutuhannya.

4. Aman Dalam kategori aman, pemilik toko harus memperhatikan barang-barang yang dapat merugikan penjual ketika barang tersebut tidak ditempatkan pada jangkauan yang aman. Misalnya, menempatkan barang-barang yang mudah pecah di rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambilnya.
5. Menarik. mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan. Pengaturan display yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan: produk yang tepat (cocok), tempat yang benar, saat yang pas, susunan yang memikat, harga yang menarik.

Hal yang perlu diperhatikan dalam display :

1. *Dealer display*, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara wholesaler yang terdiri atas simbol-simbol dan petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk. Dengan memperlihatkan penggunaan dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.
2. *Store Sign And Decoration*, merupakan simbol, tanda, poster, lambang, gambar, dan semboyan yang diletakkan di atas meja atau di gantung dalam ruangan toko, store sign digunakan untuk memberi arah kepada calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi informasinya mengenai kegunaan barang tersebut, “*decoration*” pada umumnya digunakan dalam acara khusus, seperti pada hari raya, natal dan menyambut tahun baru.

Secara umum display dapat dibagi menjadi tiga, yaitu (Chaudhuri, 2017:121):

1. *Interior display*. Yaitu pemajangan barang dagangan di dalam toko. Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak. Barang dagangan dapat dijual dengan cepat.
2. *Exterior display*, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain:
 - a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
 - b. Membantu produsen menyalurkan barang dagangannya dengan cepat.
 - c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
 - d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.
3. *Window Display* yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol- simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko, diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Tujuan window display adalah untuk

menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *In store Display*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam *instore display* yaitu (Anin, 2018:181):

1. Karyawan. Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.
2. Jenis perlengkapan tetap (*fixtute*). Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
3. Musik. Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanja dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembelanja.
4. Aroma. Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.
5. Faktor visual . Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukan seperti biru, hujau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada Store atmosphere. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembelanja.

2.4.3 Indikator *In store Display*

In store display ialah penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko. Elemen penting dari display (indikator) (Anin, 2018:181):

1. *Product supplying* (ketersediaan barang) Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk- petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.
2. *Product grouping* (pengelompokkan barang) Pengelompokkan barang diperlukan untuk mengklarifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran dan merek barang dagangan yang sejenis.
3. *Product arranging* (penyusunan barang)

Penyusunan barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan dan pencahayaan

2.5 Penelitian Sebelumnya

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying*. Hasil dari penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut Penelitian yang dilakukan oleh Gancar Candra Premananto (2013) yang berjudul proses pengambilan keputusan pembelian Impuls dan Perbandingannya dengan pembelian tidak direncanakan Di Minimarket. Hasil analisis menunjukkan baik untuk proses pembelian impuls dan pembelian tidak direncanakan, tidak semua hipotesis terdukung. Namun intinya, adalah bahwa pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls dalam disertasi ini menunjukkan adanya perbedaan determinan dan konsekuensi dalam pemodelannya. Bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh sifat impulsivitas

konsumen dan memiliki konsekuensi rasa senang. Sedangkan pembelian tidak direncanakan selain dipengaruhi oleh sifat impulsivitas, juga dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan di lingkungan toko. Adapun konsekuensi pembelian tidak direncanakan selain ada rasa senang juga menimbulkan rasa sesal dari aspek finansialnya. Riset kualitatif memberikan dukungan terhadap beberapa hipotesis dan juga memberikan beberapa masukan berharga bagi praktisi, akademisi dan peneliti selanjutnya (Premananto, 2013)

Selanjutnya Widyana (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart di Kota Metro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field reasearch*). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 3 karyawan Alfamart dan 30 konsumen Alfamart, sedangkan observasi yang dilakukan di Alfamart A. Yani Metro, A. Yani 3, dan Sutan Syahrir. Semua data tersebut dianalisis secara kualitatif dengan metode berfikir induktif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Alfamart A. Yani Metro, A. Yani 3, dan Sutan Syahrir menunjukkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap keputusan impulse buying pada pelanggan Alfamart di Kota Metro ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana dan kurang mempertimbangkan resiko. Tingkat impulsifitas pembelian berada pada kategori pemberian setengah terencana karena teringatkan ketika melihat *price discount*. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam perilaku pembelian tetap harus menekankan pada pola sederhana

dalam kebutuhan dan tetap dalam kerangka hidup sederhana, serta tetap memperhatikan kenyamanan.. sedangkan yang dilakukan pelanggan Alfamart di Kota Metro belum sesuai dengan perspektif ekonomi Islam karena Islam mengajarkan belanja sesuai dengan perencanaan (Widyana, 2020).

Irvan Eles Vilaiba (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying* pelanggan Carrefour Market. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian *impulse buying* pelanggan Carrefour Market. Sampel penelitian sebanyak 100 orang pelanggan Carrefour Malang, yang diambil secara acak, teknik pengumpulan menggunakan kuesioner, adapun teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse buying*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* tercipta karena strategi Carrefour dalam menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan kebijakan *price discount* pada beberapa produk yang dijual (Vilaiba, 2017).

Devi Lestari (2018) dengan judul penelitian Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh peran *Store Environment* terhadap pembelian impulsif. 2) pengaruh peran *Time Pressure* terhadap pembelian impulsif. 3) pengaruh peran *Perceived Crowding* terhadap pembelian impulsif. Desain penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko

Basmalah Pakusari Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Basmalah Pakusari. Jumlah sampel berjumlah 140 dengan teknik sampling purposive. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa: 1) *Store Environment* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 2) *Time Pressure* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 3) *Perceived Crowding* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik. Dapat dipahami bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel bebas akan diikuti dengan peningkatan pada variabel terikat dan sebaliknya (Lestari, 2018).

Ni Putu Laksmitha Widya Astarit (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum” impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. Hasil dari penelitian ini bahwa jenis kelamin dan kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian didapat sebagai berikut: (1) jenis kelamin (*gender*) dan kontrol diri (*self control*) berpengaruh simultan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum; (2) jenis kelamin (*gender*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk parfum. konsumen perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki; (3) kontrol diri (*self control*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) produk

parfum. Bila konsumen memiliki kontrol diri (*self control*) yang tinggi, maka pembelian impulsif (*impulse buying*) akan menurun (Astarit, 2017).

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

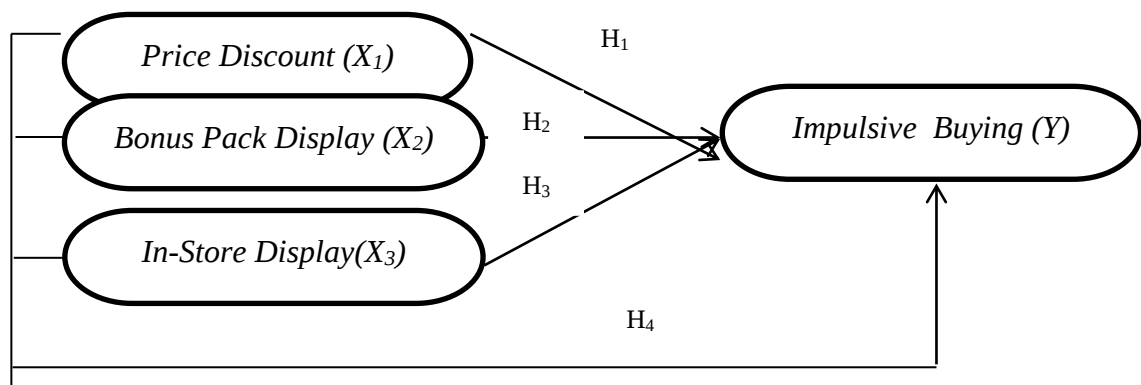
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Proses pengambilan keputusan pembelian Impuls dan Perbandingannya dengan pembelian tidak direncanakan (Premananto, 2013)	Kualitatif	Hasil analisis menunjukkan baik untuk proses pembelian impuls dan pembelian tidak direncanakan, tidak semua hipotesis terdukung. Namun intinya, adalah bahwa pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls dalam disertasi ini menunjukkan adanya perbedaan determinan dan konsekuensi dalam pemodelannya.	Menggunakan variabel keputusan impuls	Sampel atau objek penelitian
2.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart di Kota Metro) (Widyana, 2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukan bahwa pengaruh <i>price discount</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada pelanggan Alfamart di Kota Metro ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana dan kurang mempertimbangkan resiko	Menggunakan variabel <i>price discount</i> , keputusan <i>impulsive buying</i>	Sampel atau objek penelitian

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

3.	Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari (Lestari, 2018))	Kuantitatif	1) <i>Store Environment</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 2) <i>Time Pressure</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 3) <i>Perceived Crowding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.	Menggunakan variabel <i>keputusan pembelian impulsif</i>	Sampel atau objek penelitian
4.	Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum (Astarit, 2017)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin dan kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum	Menggunakan variabel <i>keputusan pembelian impulsif</i>	Sampel atau objek penelitian
5.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Impulse Buying</i> pelanggan Carefour Market (Vilaiba, 2017)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>impulse buying</i> , <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>impulse buying</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku <i>impulse buying</i> tercipta karena strategi Carrefour dalam menciptakan <i>store atmosphere</i> yang menarik dan kebijakan <i>price discount</i> pada beberapa produk yang dijual	Menggunakan variabel <i>keputusan pembelian impulsif</i>	Sampel atau objek penelitian

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan konseptual yang dikemukakan di atas, maka penelitian mengenai pengaruh Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pada Pengunjung Suzuya Mall Di Kota Banda Aceh



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

1. H₁ : Diduga *price discount* berpengaruh terhadap kepuasan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall banda Aceh.
2. H₂ : Diduga *Bonus pack* berpengaruh terhadap kepuasan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall banda Aceh.
3. H₃ : Diduga *in store display* berpengaruh terhadap kepuasan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall banda Aceh.
4. H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* bonus pack dan *in store display* terhadap kepuasan *impulsive buying* pada pengunjung Suzuya Mall banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pada Pengunjung Suzuya Mall Di Kota Banda Aceh

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross sectional study*, merupakan rancangan penelitian dengan melakukan pengamatan pada saat bersamaan. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2021, dengan *time horizon* secara *cross sectional*, yaitu pengumpulan data untuk variabel dependen dan independen dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus / komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi,

benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa lembaga atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil / terbatas. Dengan mempertimbangkan hal di atas dan membatasi penelitian, maka lokasi penelitian dan unit analisis dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yang akan dilakukan di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Suzuya Mall Banda Aceh. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Purba, 2006):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribus normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z=1,96 dan *moe* 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(Moe)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$=96,04=96$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode-metode non probabilitas atau secara tidak acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah maka metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Suzuya Mall Banda Aceh.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari pengunjung Suzuya Mall Banda Aceh.

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban

tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

- a. Sangat setuju, diberi skor 5
- b. Setuju, diberi skor 4
- c. Kurang setuju, diberi skor 3
- d. tidak setuju, diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju, diberi skor 1

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No.	Keterangan Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Ridwan, 2018

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in store*

display (X_3), sedangkan variabel dependen dalam hal ini adalah *impulsive buying* (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengu- -kuran	Skala	Item
<i>Dependent Variable</i>						
1	Keputusan Impulsive buying (Y)	Tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum (Hopkins, 2017:112)	Mencoba barang merek baru	1-4	Interval	A1
			Pengaruh dari iklan	1-4	Interval	A2
			Ketertarikan produk	1-4	Interval	A3
			Pengaruh salesman	1-4	Interval	A4
<i>Independent Variable</i>						
1	Price Discount (X ₁)	Price Discount adalah pengurangan langsung harga pembelian selama periode yang telah ditetapkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ketika produk yang dijual memiliki harga yang lebih rendah dari harga asli.	Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah	1-4	Interval	B1
			Mengantisipasi promosi pesaing	1-4	Interval	B2
			Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	1-4	Interval	B3
			Hemat	1-4	Interval	B4
2	Bonus Pack (X ₂)	Bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch, 2015:111)	Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra	1-3	Interval	C1
			Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing	1-3	Interval	C2
			Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar	1-3	Interval	C3

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengu-kuran	Skala	Item
3	<i>In store display</i> (X ₂)	Penataan barang dagangan pada tempat tertentu dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan (Alma, 2016:65).	ketersediaan barang	1-3	Interval	D1
			pengelomppokk an barang	1-3	Interval	D2
			penyusunan barang	1-3	Interval	D3

3.5 Teknik Analisis Data

3.6 Pengujian Data

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda berkenaan dengan studi ketergantungan suatu variabel, variabel tak bebas, pada satu atau lebih variabel lain, variabel yang menjelaskan (*explanatory variables*), dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata hitung (mean) atau rata-rata populasi variabel tak bebas, dipandang dari segi nilai yang diketahui atau tetap (dalam pengambilan sampe berulang) variabel yang menjelaskan (yang belakang). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : x_1 x_2 x_3 , terhadap variabel dependen,

yaitu kinerja karyawan terhadap perusahaan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

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

Keterangan:

Y	: <i>Impluse Buying</i>
a	: konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: koefisien regresi
X ₁	: <i>Price Discount</i>
X ₂	: <i>Bonus Pack</i>
X ₃	: <i>In Store Display</i>
e	: error term

3.6.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Ghozali, 2016:23).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan df = n-2. Pengukuran validitas dilakukan dengan rumus Product Moment Pearson (Ghozali, 2016:23).

3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2016:42).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach $\geq$ 0.60 (Ghozali, 2016:23).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:23).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016:23):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, jika menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolineritas

Multikolineritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang dimaksud dalam hal ini antara lain: regresi linear, regresi logistik, regresi data panel dan *cox regression*. Cara mendeteksi adanya Multikolineritas di dalam model regresi adalah dengan cara:

1. Melihat kekuatan korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi antar variabel bebas $> 0,8$ dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
2. Melihat nilai standar error koefisien regresi parsial. Jika ada nilai standar error > 1 , maka dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
3. Melihat rentang confidence interval. Jika rentang *confidence interval* sangat lebar, maka dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
4. Melihat nilai *Condition Index* dan *eigenvalue*. Jika nilai condition index > 30 dan nilai eigenvalue $< 0,001$ dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
5. Melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolineritas. Sebagian pakar menggunakan batasan Tolerance $< 0,2$ dan VIF > 5 dalam menentukan adanya multikolineritas. Para pakar juga

lebih banyak menggunakan nilai Tolerance dan VIF dalam menentukan adanya Multikolinearitas didalam model

3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:23).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2016:23). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2016:23):

- a. jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji

adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011). Kriteria pengujian : a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. b. Jika tingkat signifikansi $F < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.7.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} . Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Suzuya Mall

Suzuya Berasal dari bahasa jepang yang artinya "kayu gemerincing" Pertama berdirinya pada tahun 1983 dengan kios kecil seluas 77.5 m² dengan nama "Suzuya Boutique" seiring waktu, luas yang 77.5m² berkembang menjadi 180m² dengan nama "Suzuya Fashion". Pada Tahun 1986 toko tersebut terbakar habis, pada tahun 1988 dibuka kembali dengan luas 900m² dengan nama "Suzuya Department Store". Pembangunan Suzuya Mall Banda Aceh atau dulunya lebih di kenal dengan *Atjeh Twon Square*, Peletakkan batu pertama dilakukan Oleh CEO SUZUYA Group Bapak Aldes Maryono dan di Resmikan Oleh Walikota Banda Aceh Bapak Mawardy Nurdin (Alm) pada Tanggal 18 Januari 2012. Pusat perbelanjaan yang di bangun di terminal lama Seutui ini hadir dengan konsep terbaru dan terbaik serta empat lantai dengan luas space 8.169 meter persegi. Lantai 2 diisi produk supermarket (makanan, minuman dan semua perlengkapan rumah tangga) dan lantai 3 dengan produk fashion untuk pria, wanita, anak-anak, mainan, tas dan sepatu.

Sebagai penunjang Suzuya Superstore Mall ini juga dilengkapi dengan *tenant-tenant* terkenal seperti pusat rekreasi keluarga Amazone, Pizza Hut restaurant, Fountain Café, KFC, Ace Hardware dan juga Informa Furniture. Gedung Suzuya Mall juga mampu menampung parkir kendaraan roda 2 sekitar 500 unit dan 130 kendaraan roda empat. Dilengkapi dengan design yang menarik sebagai mall terbaik di Banda Aceh untuk saat ini.

Suzuya Mall Banda Aceh menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, seperti alat dapur dengan berbagai macam merek, buah-buahan, berbagai macam kue, pakaian, sepatu, tas, kosmetik, permainan anak-anak dan berbagai macam produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Suzuya Mall Banda Aceh juga menyediakan berbagai fasilitas lainnya seperti musalla, tempat parkir yang luas dan lainnya

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain adalah usia, jenis kelamin pendidikan terakhir dan status. Tabel 4.1 menunjukkan hasil lengkap pengolahan data karakteristik responden :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-24 tahun	14	14
2	25-34 tahun	39	39
3	35-45 tahun	35	35
4	> 45 tahun	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 15-24 sebanyak 14 orang (14%), 25-34 tahun sebanyak 39 orang (39%), 35-45 tahun sebanyak 35 orang (35%), > 41 tahun sebanyak 13 (13%). Untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33
2	Perempuan	67	67
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan adalah 67 responden atau 67%, dan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 33 responden atau 33%. Untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	24	24
2	Swasta	17	17
3	Wirausaha	20	20
4	Mahasiswa/pelajar	29	29
5	Ibu Rumah Tangga	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa 24 (24%) responden merupakan PNS, 17 (17%) swasta, 20 orang (20%) wirausaha dan 29 orang (29%) mahasiswa/pelajar dan 10 (10%) orang merupakan ibu rumah tangga.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan *output* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya

menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% dengan $n=83$ yaitu 0,213, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontrak. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

No. Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Ket
1.	A1	0,603	0,213	Valid
2.	A2	0,796		
3.	A3	0,627		
4.	A4	0,622		

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} untuk masing-masing item pertanyaan adalah 0,603; 0,796; 0,627; 0,622 dengan nilai R_{tabel} 0,213 maka dapat nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Price Discount* adalah valid

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Bonus Pack*

No. Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Ket
1.	B1	0,618	0,213	Valid
2.	B2	0,742		
3.	B3	0,633		

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} untuk masing-masing item pertanyaan adalah 0,618; 0,742; 0,633 dengan nilai R_{tabel} 0,213 maka dapat nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Bonus Pack* adalah valid

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *In Store Display*

No. Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Ket
1.	C1	0,711	0,213	Valid
2.	C2	0,660		
3.	C3	0,681		

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} untuk masing-masing item pertanyaan adalah 0,711, 0,660 dan 0,681 dengan nilai R_{tabel} 0,213 maka dapat nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *In Store Display* adalah valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

No. Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Ket
1.	D1	0,691	0,213	Valid
2.	D2	0,633		
3.	D3	0,668		
4.	D4	0,918		

Sumber: Data Primer, 2021 (Diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} untuk masing-masing item pertanyaan adalah 0,691, 0,633, 0,668 dan 0,918 dengan nilai R_{tabel} 0,213 maka dapat nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Impulse Buying* adalah valid

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Maka untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS ver. 20.0. Hasilnya seperti yang terlihat di tabel 4.8 dibawah yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel (handal) karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	<i>Price Discount</i> (X_1)	4	0,612	Handal
2.	<i>Bonus Pack</i> (X_2)	3	0,673	Handal
4.	<i>In Store Display</i> (X_3)	3	0,724	Handal
5.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	4	0,671	Handal

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel *Price Discount* (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,612, variabel *Bonus Pack* (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,673, variabel *in store display* diperoleh nilai alpha sebesar 0,724, dan variabel *Impulse Buying* diperoleh nilai alpha sebesar 0,671. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0,60 persen.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas. Pengujian normalitas dengan memakai uji *Kolmogorov-smirnov* (KZ) dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tabel berikut ini dapat dilihat pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti menunjukkan bahwa nilai asymp signifikan masing-masing variabel diatas 5%. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai distribusi normal.

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0,713
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.115
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas model rerresi sudah terpenuhi.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Data

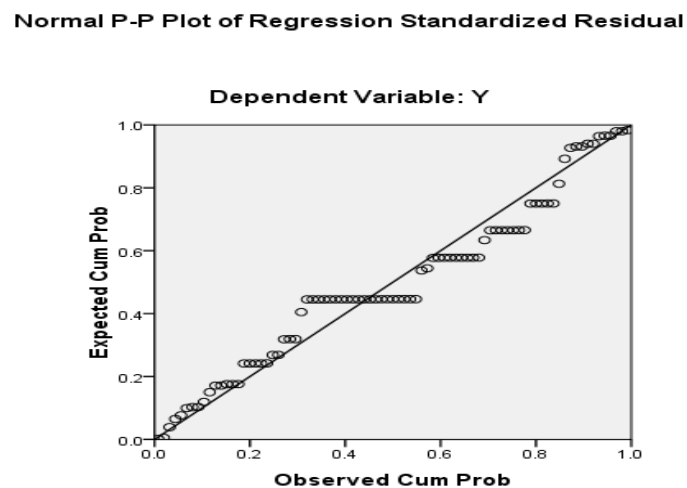
Variabel	Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF)
<i>Price Discount</i> (X_1)	1.104
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	1.174
<i>In Store Display</i> (X_3)	1.222

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada Tabel 4.11 di atas sebesar 1.104; dan 1.174; 1.222 menunjukan nilai VIF dari semua varibel bebas lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan tidak terdapat multikoliniearitas antara keempat variabel bebas yang diteliti.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser seperti tampak pada gambar berikut ini:



Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Gambar 4.1 Scatterplot Keputusan Impulse Buying

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di

atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel (Ghozali, 2012:23).

4.4 Analisis Deskriptif

Pembahasan yang dilakukan penulis adalah menganalisis dengan pendekatan metode penelitian deskriptif dan inferensial. Menurut Sugiono (2009:169-170), statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan

cara menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi dan statistik inferensial digunakan bila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Berikut ini akan dibahas analisis deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

4.4.1 Variabel *Impulse Buying*

Indikator *Impulse Buying* adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 4 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.11
Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan *Impulse Buying*

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Rata
1.	Saya sering membeli barang baru secara spontan	12	12	12	12	20	20	17	17	39	39	3,59
2	Saya membeli barang yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya karena melihat iklan barang tersebut	12	12	12	12	20	20	39	39	17	17	3,37
3	Saya membeli barang secara spontan hanya karena produk tersebut menarik	15		12	12	20	20	37	37	16	16	3,27
4	Saya membeli karena adanya pengaruh sales barang	14		28	28	19	19	18	18	21	21	3,04
Rata-rata												3,3

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa responden sering membeli barang baru secara spontan dengan nilai rata-rata sebesar 3,59 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju, responden membeli karena iklan dengan nilai rata-rata 3,37 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju, responden membeli barang secara spontan hanya karena produk tersebut menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,27 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju, responden membeli karena adanya pengaruh sales barang dengan nilai rata-rata sebesar 3,04 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju.

4.4.2 Variabel *Price Discount* (X_1)

Indikator *Price Discount* adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 4 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Persepsi Responden Terhadap Variabel *Price Discount* (X_1)

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-Rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Produk yang ditawarkan dengan harga murah saya tertarik	12	12	15	15	19	19	25	25	29	29	3,44
2	Saya selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada promosi potongan harga.	2	2	5	5	4	4	71	71	18	18	3,98
3	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli.dalam jumlah yang banyak	2	2	16	16	21	21	19	19	42	42	3,83

4	Saya dapat berhemat ketika saya membeli produk yang ada potongan harga	0	0	11	11	17	17	56	56	16	16	3,77
Rata-rata												3,8

Sumber : Data Primer, 2021 (*diolah*)

Berdasarkan 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyukai tertarik membeli produk karena murah dengan nilai rata-rata 3,44 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju, responden selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada promosi potongan harga. dengan nilai rata-rata 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju. Responden seringkali membeli karena potongan harga dengan nilai rata-rata 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju dan responden dapat berhemat ketika ada potongan harga dengan nilai rata-rata 3,77 artinya rata-rata responden menyatakan setuju.

4.4.3 Variabel *Bonus Pack* (X₂)

Indikator *Bonus Pack* adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.13
Persepsi Responden Terhadap Variabel *Bonus Pack*

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Rata
1.	Saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk.	20	20	12	12	12	12	35	35	21	21	3,25
2	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (tambahan), terkadang menjadi	7	7	13	13	22	22	25	25	33	33	3,64

	alasan saya membeli.											
3	Saya tidak akan membeli produk yang tidak saya butuhkan meskipun ada bonus	25	25	10	10	22	22	33	33	10	10	2,93
Rata-rata												3,3

Sumber : Data Primer, 2021 (*diolah*)

Berdasarkan 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa responden selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk.dengan nilai rata-rata 3,25 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju, ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (tambahan), terkadang menjadi alasan responden untuk membeli dengan nilai rata-rata 3,64 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju. Responden tidak akan membeli produk yang tidak saya butuhkan meskipun ada bonus dengan nilai rata-rata 2,93 artinya rata-rata responden menyatakan tidak setuju.

4.4.4 Variabel *In Store Display* (X₃)

Indikator *In Store Display* adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14
Persepsi Responden Terhadap Variabel *In Store Display*

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-Rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Saya selalu melakukan pembelian, ketika ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus).	12	12	12	12	20	20	17	17	39	39	3,59

2	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menawarkan penataan produk (pemberian rak-rak khusus).	12	12	12	12	20	20	22	22	34	34	3,54
3	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus.	15	15	12	12	20	20	20	20	33	33	3,44
Rata-rata												3,5

Sumber : Data Primer, 2021 (*diolah*)

Berdasarkan 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa responden selalu melakukan pembelian, ketika ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus) dengan nilai rata-rata sebesar 3,59 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju, responden memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menawarkan penataan produk (pemberian rak-rak khusus) dengan nilai rata-rata sebesar 3,54 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju, responden sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus dengan nilai rata-rata sebesar 3,44 artinya rata-rata responden menyatakan kurang setuju.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

4.5.1.1 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis, maka dapat dijelaskan pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regresi	65,165	3	21,722	41,125	3,091	0,000
Sisa	41,727	97	0,528			
Total	106,892	99				

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas (independen) adalah 3 dengan jumlah sampel 100 orang, maka *Degree of Freedom* (DF) 1 nya adalah 3 dan DF2 adalah $100-3-1=96$. Dengan melihat tabel F (lampiran 3) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,091. Selanjutnya dari pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,125, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$; $41,125 > 3,091$ dan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa *Price Discount* (X_1), *Bonus Pack* (X_2) dan *in store display* (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Di Suzuya Mall* di Kota Banda Aceh

4.5.1.2 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
	B	Standar Error			
Konstanta (a)	0,828	0,463	1,787	1,985	0,078
<i>Price Discount</i> (X_1)	0,242	0,125	1,944		0,045
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	0,590	0,084	7,063		0,000
<i>In Store Display</i> (X_3)	0,410	0,079	5,218		0,000

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Jumlah dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan jumlah variabel penelitian sebanyak Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $n - k = 100 - 3 = 97$, dengan melihat tabel T maka di peroleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Pada tabel 4.16 diatas menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial adalah:

- a. Hasil penelitian terhadap variabel *Price Discount* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,944 sedangkan $t_{\text{tabel}} = 1,985$ hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 atau probabilitas dibawah $\alpha = 5\%$ Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh
- b. Hasil penelitian terhadap variabel *Bonus Pack* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,063 sedangkan $t_{\text{tabel}} = 1,985$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$ Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Bonus Pack* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

- c. Hasil penelitian terhadap variabel *in store display* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,218 sedangkan $t_{tabel} = 1,985$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$ Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *in store display* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian statistik di atas, memperlihatkan bahwa secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh adalah variabel *Price Discount* dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,7624 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000.

4.5.2 Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* serta *In Store Display* terhadap *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh digunakan perangkat regresi linear berganda dengan mengoperasikan 4 variabel yaitu *Impulse Buying* (Y) menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh 3 variabel bebas (*independent variable*) merupakan *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In Store Display*. Hasil output SPSS regresi linear berganda pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Model Regresi

Nama Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Standar Error	Beta
Konstanta (a)	0,828	0,463	
<i>Price Discount</i> (X_1)	0,242	0,125	0,144
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	0,590	0,084	0,538
<i>In Store Display</i> (X_3)	0,410	0,079	0,405

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel 4.17 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,828 + 0,242X_1 + 0,590X_2 + 0,410X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,828, artinya jika *Price Discount* , *Bonus Pack* , dan *in store display* diasumsikan 0 maka keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall adalah sebesar 0,528 pada skala Likert.
- b. Apabila variabel *Price Discount* (X_1) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh (Y) sebesar 0,242 atau 24,2% dengan asumsi variabel *Price Discount* (X_1) dianggap konstan.
- c. Apabila variabel *Bonus Pack* (X_2) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel keputusan *Impulse Buying* di

Suzuya Mall Kota Banda Aceh (Y) sebesar 0,590 atau 59% dengan asumsi variabel *Bonus Pack* (X_2) konstan.

- d. Apabila variabel *in store display* (X_2) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh (Y) sebesar 0,410 atau 41% dengan asumsi variabel *in store display* (X_2) konstan.

4.5.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian juga digunakan analisis formulasi korelasi dan determinasi. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati 1 atau sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Sementara korelasi determinasi (R^2) menjelaskan sejauh mana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Kolerasi dan Diterminasi

R	R_{Square}	Adjusted R^2	Std. Error of the estimate
0,781	0,610	0,595	0,72676

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Koefisien korelasi (R^2) = 0,610 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel *Price Discount* (X_1) dan *Bonus Pack* (X_2) dan *in store display* (X_3) dengan varibel terikat yaitu keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh (Y) adalah kuat sebesar 78,1%. Dengan demikian, jika ketiga

variabel tersebut meningkat maka akan meningkatkan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh .

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,595 artinya bahwa sebesar 59,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*Impulse Buying*) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *Price Discount* (X_1), dan *Bonus Pack* (X_2) serta *in store display* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel ini.

4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Price Discount* (X_1), dan *Bonus Pack* (X_2) serta *in store display* (X_3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Implikasi dalam penelitian ini yaitu *Price Discount* , *Bonus Pack* dan *in store display* mampu meningkatkan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Hal ini dapat diketahui dari adanya perubahan keputusan *Impulse Buying* jika *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *in store display* baik. Implikasi mengenai *Impulse Buying* pelanggan akan meningkat jika meningkatnya *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *in store display* .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan terkait rumusan dan tujuan penelitian, yang kemudian di jawab melalui hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price Discount* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh .
2. *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap karyawan keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
3. *In Store Display* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
4. *Price Discount* dan *Bonus Pack* serta *in store display* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan *Impulse Buying* di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Saran penulis mengenai penelitian pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *in store display* dengan keputusan *Impulse Buying* pelanggan Suzuya Mall Kota Banda Aceh didasarkan kepada kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai *Impulse Buying*. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.

2. Saran Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pada manajemen Suzuya Mall khususnya tentang *Price Discount* dan *Bonus Pack* serta *in store display* yang berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri. (2018:80). *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*. Bandung: Empirika,11(1).
- Alma. (2016:65). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. . Bandung: Alfabeta.
- Anin, A. (2018:181). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 35 No. 2: .
- Aprilia, G. (2016:77). Faktor Yang Mempengaruhi Impluse Buying Pada Pengunjung Giant Hypermarket Tangerang. *jurnal Ekonomi Pemasaran*.
- Bayley, G. &. (2018:121). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative market research: An International Journal*, 1 (2).
- Belch, G. E. (2015:111). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 12 Edition*. New York: Pearson Education.
- Chaudhuri, S. (2017:121). 5. The Antecedent of Impulse Buying Behaviour : A Study of Urban Consumers in India. *International Journal of Engineering Research & Management Technology*, Vol. 2, Issue-4.
- Cooper, D. R. (2017:11). *Business Research Method.11th Edition*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- David, F. (2016:56). *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh,*. Jakarta: Salemba Empat.
- Decilya. (2018:76). *Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*. Jaksrta: Tempo Interaktif.
- Edwar, A. d. (2016:72). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Gianth Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pemasaran*.
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan Di Yogyakarta). . *Jurnal Manajemen PGRI Yogyakarta*.
- Ghozali. (2016:23). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldenson. (2015;191). *Impluse Buying*. Jakarta: PT. Rosida Karua.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2017). “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

- Harper. (2018:86). *Retail Management: A Strategic Approach (15th ed.)*. England: Prentice Hall.
- Hetharie. (2018:32). *Perilaku Pembelian Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hopkins, E. M. (2017:112). An Exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of Urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2).
- Karmila, S. (2017:87). pengaruh kualitas produk, citra merek, hubungan pelanggan (customer relation) terhadap loyalitas konsumen pada Yamaha Vixion New Advance melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan sebagai variabel intervening di kota Semarang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Keller. (2016:65). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2014:7). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey.
- Kotler, P. a. (2016:15). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumalasari, S. (2018:77). Pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen, No 1, Vol. 1*.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Liljander, V. &. (2016:12). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality* 14(6).
- Mariana. (2018:43). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Jakarta.
- Mendenhall. (2018:11). *Fenomena Pembelian Impulsif*. Jakarta: Sagung Seto.
- Munanda. (2017:44). *Psikologi Konsumen, Industri dan Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Pilliang, R. (2018:12). *Perbedaan Dalam Pembelian Impuls Kognitif Dan Afektif*. Jakarta: Sagung Seto.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Manajemen UNY*.

- Rochman, F. N. (2016:78). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Fakultas Ekonomi, Unmuha Purworejo*.
- Rofidi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulsive Buying (Pada Toko Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri)”. *Simki-Economic Vol. 01 No. 03* .
- Setyo, R. &. (2018: 528-540.). “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor* .
- Simatupang, S. (2017:80). *Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Siregar. (2017:65). *Consumer Behaviour*,. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Smhadi. (2019:87). *Impulsive Buying bentuk perilaku konsumen baru?* Bandung: Alfabeta.
- Subagyo. (2018:43). Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.1*.
- Sugiyono. (2016:42). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari. (2016:73). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*. .
- Syihabudhin, S. d. (2018:98). *In store display; Teknik pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Waani, C. d. (2015:42). The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA, 3(3)*.
- Waani, R. (2017:43). The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado . *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept*.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi*.

- Wyckof. (2017:69). *Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Xu, Y. H.-S. (2017:22). Effects Of Price Discounts and Bonus Pack on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality*. Vol. 42 .
- Yohanes, K. d. (2017:90). Pengaruh Bonus Pack dan merchandise dengan Impluse Buying Si Matahari Departemen Store Kebayoran Baru, jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Pemasaran Universitas Indonesia*.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SUZUYA MALL DI KOTA BANDA ACEH

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

A. Identifikasi Responden

1. Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia saat ini:

- a. 15-24 tahun
- b. 25-34 tahun
- c. 35-45 tahun
- d. > 45 tahun

3. Pekerjaan saat ini:

- a. PNS
- b. Swasta
- c. Wirausaha
- d. Mahasiswa/Pelajar
- e. Ibu rumah tangga
- f. Lainnya (Sebutkan).....

4. Tingkat pendapatan per bulan:

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – < Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.000 – < Rp. 5.000.000
- d. $\geq$ Rp. 5.000.000

5. Barang tambahan yang sering Anda beli di Supermarket tanpa direncanakan sebelumnya (jawaban boleh lebih dari satu):

- a. Produk *low involvement* (cemilan, coklat, permen, softdrink, tisu)
- b. Kebutuhan pokok (beras, bumbu dapur, susu, mie instan)
- c. Pakaian

- d. Buah dan sayuran
- e. Toiletris (sabun, shampoo, pasta gigi, sabun pembersih muka)
- f. Obat-obatan
- g. Mainan anak
- h. Alat dapur dan rumah tangga
- i. Tidak membeli

A. Price Discount

Petunjuk: Berilah tanda Checklist (√) pada jawaban yang menurut Anda paling sesuai berdasarkan keterangan di bawah ini: Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk yang ditawarkan dengan harga murah saya tertarik					
2	Saya selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada promosi potongan harga.					
3	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli.dalam jumlah yang banyak					
4	Saya dapat berhemat ketika saya membeli produk yang ada potongan harga					

B. Bonus Pack

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1	Saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk.					
2	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (tambahan), terkadang menjadi alasan saya membeli.					
3	Saya tidak akan membeli produk yang tidak saya butuhkan meskipun ada bonus					

C. In-Store Display

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu melakukan pembelian, ketika ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus).					
2	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang menawarkan penataan produk (pemberian rak-rak khusus).					
3	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus.					

C. Keputusan *Impulse Buying*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering memberli barang baru secara spontan					
2	Saya membeli barang yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya karena melihat iklan barang tersebut					
3	Saya membeli barang secara spontan hanya karena produk tersebut menarik					
4	Saya membeli karena adanya pengaruh sales barang					

Lampiran 2

Tabulasi Data

No	Identitas				Price Discount (X1)				Rata	Bonus Pack			Rata	In store Display (X3)			Rata	Impulse Buying (X4)				Rata
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	-rata	B1	B2	B3	-rata	C1	C2	C3	-rata	D1	D2	D3	D4	-rata
1	1	1	2	1	2	2	2	2	2,4	4	4	4	3,6	4	2	2	2,7	2	5	4	1	3
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3,4	1	5	3	3	2	4	4	3,3	1	4	4	4	3,3
3	1	1	4	2	2	5	5	5	4	2	5	4	3,4	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3
4	2	2	2	2	5	5	2	4	4,2	1	1	1	1,8	3	4	4	3,7	3	4	1	5	3,3
5	1	1	1	2	4	3	4	3	3,8	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4,3
6	2	2	4	2	4	5	5	5	4,8	5	5	1	3,4	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3
7	1	1	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2,3	3	2	5	4	3,5
8	2	2	4	2	3	1	5	3	3,4	1	2	4	2,2	2	1	1	1,3	4	1	4	1	2,5
9	1	1	3	2	5	3	2	4	3,4	2	4	1	2,6	1	4	4	3	1	4	3	3	2,8
10	2	2	2	2	2	2	5	4	3,6	3	5	4	3,6	4	3	3	3,3	3	3	4	2	3
11	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2,4	3	5	5	4,3	2	5	1	3	2,8
12	2	2	2	2	4	3	4	3	3,4	3	4	1	2,8	5	4	4	4,3	3	4	3	5	3,8
13	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2,2	4	3	3	3,3	5	3	2	5	3,8
14	3	2	4	2	3	3	5	2	3,6	1	3	1	2,2	3	4	4	3,7	5	4	3	5	4,3
15	5	2	4	1	5	3	3	3	3,4	3	5	1	3	4	1	1	2	5	1	5	5	4
16	4	2	3	1	4	3	4	5	4,2	5	4	3	3,6	1	3	3	2,3	5	3	5	4	4,3
17	5	2	4	1	5	2	5	4	4,2	2	3	4	3	3	2	2	2,3	4	2	5	3	3,5
18	2	2	2	1	2	5	4	5	4,2	3	4	4	3,4	2	3	3	2,7	3	3	5	2	3,3
19	3	2	2	1	3	5	3	3	3,8	5	5	3	3,8	3	5	5	4,3	3	5	4	4	4
20	5	2	2	2	5	2	4	4	3,8	4	3	4	3,4	5	5	5	5	5	5	3	1	3,5
21	4	2	2	1	4	5	5	3	4	3	4	3	3,2	5	5	5	5	5	5	2	1	3,3
22	2	2	2	2	2	5	4	3	3,4	4	5	4	3,8	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8
23	3	1	2	2	3	2	3	5	3,2	5	4	3	3,6	5	4	4	4,3	5	4	1	5	3,8
24	4	1	3	2	4	4	5	3	3,8	3	3	4	3,2	4	3	3	3,3	4	3	1	4	3
25	5	1	4	2	5	4	4	3	3,8	4	5	4	4,2	3	2	2	2,3	3	2	2	3	2,5
26	3	1	4	2	3	4	3	3	3,2	5	4	3	3,6	2	4	4	3,3	2	4	4	2	3
27	2	1	2	2	2	2	4	5	3,2	4	4	4	4	4	1	1	2	4	1	1	4	2,5
28	5	2	2	2	5	4	5	3	4	3	3	4	3,2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
29	3	2	3	2	3	4	3	3	3,6	4	4	5	4,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3,3
30	4	2	4	2	4	4	5	5	4,6	5	5	3	4,6	2	2	2	2	2	2	2	2	3,3
31	5	2	2	2	5	2	4	3	3,8	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3,3
32	2	2	4	2	2	2	2	2	1,8	1	1	1	2,2	5	5	5	5	5	5	5	5	4,3
33	3	2	2	2	3	3	3	4	3,6	1	5	3	2,2	5	5	5	5	5	5	5	5	3,3
34	2	2	3	2	2	2	5	5	3	2	5	4	2,6	5	5	5	5	5	5	5	5	3,5
35	5	1	4	1	5	5	2	3	3,4	1	1	1	1,4	5	5	5	5	5	5	5	5	2,5
36	1	1	3	1	4	3	4	4	3,4	3	2	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,8
37	1	1	2	1	4	4	5	2	3,8	5	5	1	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	2	1	2	1	2	2	3	3	2,4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8
39	3	1	4	1	3	5	5	3	3,6	1	2	4	2,2	2	2	2	2	2	2	2	2	3,8
40	5	1	3	2	5	3	2	4	3,4	2	4	1	2,6	1	1	1	1	1	1	1	1	3,8

41	4	1	2	1	2	2	5	2	3,2	3	5	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,3
42	5	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	4
43	2	2	4	2	4	3	5	3	4	3	4	1	2,8	2	2	2	2	2	2	2	2	4,3
44	3	2	2	2	2	2	2	3	2,4	2	2	1	2,6	1	1	1	1	1	1	1	1	3,5
45	5	1	1	2	3	3	5	2	3,2	1	3	1	2,2	3	3	3	3	3	3	3	3	3,3
46	4	2	1	2	5	3	3	3	3,4	3	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	2	1	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3,5
48	3	2	1	2	5	2	5	3	3,8	2	3	4	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	2	1	2	2	5	4	2	3,2	3	4	4	3,4	5	5	5	5	5	5	5	5	3,3
50	5	2	1	2	3	5	3	3	3,4	5	5	3	3,8	5	5	5	5	5	5	5	5	3,3
51	3	2	1	2	5	2	4	3	3,6	4	3	4	3,4	5	5	5	5	5	5	5	5	3,3
52	2	2	4	2	4	5	2	4	3,6	3	4	3	3,2	5	5	5	5	5	5	5	5	4,3
53	5	1	3	2	2	4	4	3	3,2	4	5	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	3,3
54	3	1	2	2	3	2	3	5	3,4	5	4	3	3,6	2	2	2	2	2	2	2	2	3,5
55	4	1	2	1	4	4	5	3	4,2	3	3	4	3,2	1	1	1	1	1	1	1	1	2,5
56	5	1	4	1	5	4	4	4	4,4	4	5	4	3,8	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8
57	2	1	3	1	3	4	3	5	4	5	4	3	3,6	2	2	2	2	2	2	2	2	3
58	3	1	2	1	2	2	2	3	2,8	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	2,8
59	2	1	3	1	5	4	5	3	4	3	3	4	3,2	5	5	5	5	5	5	5	5	3,8
60	5	1	4	2	3	4	3	3	3,6	4	4	5	4,6	3	3	3	3	3	3	3	3	3,8
61	1	1	2	3	4	4	1	5	3,8	5	5	3	4,6	2	2	2	2	2	2	2	2	4,3
62	1	1	4	3	5	2	4	3	3,8	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
63	2	2	3	2	2	5	2	2	3	1	1	1	2,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,3
64	2	2	2	2	3	3	3	3	3,2	1	5	3	2,2	2	2	2	2	2	2	2	2	3,5
65	2	2	2	2	2	2	1	2	2,2	2	5	4	3,8	1	1	1	1	1	1	1	1	3,3
66	2	2	2	2	5	5	2	3	3,8	1	1	1	1,4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
67	2	2	3	2	4	3	4	3	3,6	3	2	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5
68	2	2	3	2	4	4	5	4	4,2	5	5	1	2,6	1	1	1	1	1	1	1	1	3,3
69	2	2	4	2	2	2	3	3	2,4	4	4	3	3,8	3	3	3	3	3	3	3	3	4,8
70	1	1	2	1	2	2	2	2	2,4	1	1	1	1,8	4	2	2	2,7	2	2	2	1	1,8
71	2	2	2	2	3	3	3	3	3,4	1	5	3	3	2	4	4	3,3	1	4	4	4	3,3
72	1	1	4	2	2	5	5	5	4	2	5	4	3,4	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3
73	2	2	2	2	5	5	2	4	4,2	1	1	1	1,8	3	4	4	3,7	3	4	1	5	3,3
74	1	1	1	2	4	3	4	3	3,8	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4,3
75	2	2	4	2	4	5	5	5	4,8	5	5	1	3,4	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3
76	1	1	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2,3	3	2	5	4	3,5
77	2	2	4	2	3	1	5	3	3,4	1	2	4	2,2	2	1	1	1,3	4	1	4	1	2,5
78	1	1	3	2	5	3	2	4	3,4	2	4	1	2,6	1	4	4	3	1	4	3	3	2,8
79	2	2	2	2	2	2	5	4	3,6	3	5	4	3,6	4	3	3	3,3	3	3	4	2	3
80	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2,4	3	5	5	4,3	2	5	1	3	2,8
81	2	2	2	2	4	3	4	3	3,4	3	4	1	2,8	5	4	4	4,3	3	4	3	5	3,8
82	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2,2	4	3	3	3,3	5	3	2	5	3,8
83	3	2	4	2	3	3	5	2	3,6	1	3	1	2,2	3	4	4	3,7	5	4	3	5	4,3

84	2	2	2	2	3	3	3	3	3,4	1	5	3	3	2	4	4	3,3	1	4	4	4	3,3
85	1	1	4	2	2	5	5	5	4	2	5	4	3,4	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3
86	2	2	2	2	5	5	2	4	4,2	1	1	1	1,8	3	4	4	3,7	3	4	1	5	3,3
87	1	1	1	2	4	3	4	3	3,8	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4,3
88	2	2	4	2	4	5	5	5	4,8	5	5	1	3,4	4	3	3	3,3	4	3	3	3	3,3
89	1	1	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2,3	3	2	5	4	3,5
90	2	2	4	2	3	1	5	3	3,4	1	2	4	2,2	2	1	1	1,3	4	1	4	1	2,5
91	1	1	3	2	5	3	2	4	3,4	2	4	1	2,6	1	4	4	3	1	4	3	3	2,8
92	2	2	2	2	2	2	5	4	3,6	3	5	4	3,6	4	3	3	3,3	3	3	4	2	3
93	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2,4	3	5	5	4,3	2	5	1	3	2,8
94	2	2	2	2	4	3	4	3	3,4	3	4	1	2,8	5	4	4	4,3	3	4	3	5	3,8
95	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2,2	4	3	3	3,3	5	3	2	5	3,8
96	3	2	4	2	3	3	5	2	3,6	1	3	1	2,2	3	4	4	3,7	5	4	3	5	4,3

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

IR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 tahun	14	14.0	14.0	39.0
	25-34 tahun	39	39.0	39.0	35.0
	35-45 tahun	35	35.0	35.0	13.0
	> 45 tahun	13	13.0	13.0	14.0
	15-24 tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	33.0	33.0	67.0
	Prem puan	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
Price Discount (X₁)**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	52.2771	79.471	.603	.738
A2	52.4337	75.395	.796	.721
A3	52.0843	76.688	.627	.728
A4	52.2892	79.525	.622	.732

Bonus Pack (X₂)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	52.7831	73.489	.618	.721
B2	52.0964	75.820	.742	.728
B3	52.8313	75.996	.633	.729

IN STORE DISPLAY (X₃)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	52.4337	66.078	.711	.678
C2	52.4699	64.886	.660	.672
C3	52.4699	64.886	.660	.672

Impulse Buying (Y)

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	52.3735	65.530	.691	.679
D2	52.4337	65.322	.633	.675
D3	52.5542	68.201	.668	.693
D4	52.4217	66.759	.918	.687

Lampiran 5 Hasil Regresi
Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.595	.72676

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.165	3	21.722	41.125	.000 ^a
	Residual	41.727		.528		
	Total	106.892	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.828	.463		1.787	.078		
	X1	.242	.125	.144	1.944	.045	.906	1.104
	X2	.590	.084	.538	7.063	.000	.852	1.174
	X3	.410	.079	.405	5.218	.000	.819	1.222

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	X3, X1, X2 ^a		.Enter
---	-------------------------	--	--------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.595	.72676

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.165	3	21.722	41.125	.000 ^a
	Residual	41.727	97	.528		
	Total	106.892	82			

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

b. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.810	1.000	.00	.00	.01	.01
	2	.092	6.448	.02	.17	.54	.03
	3	.080	6.907	.03	.01	.20	.94
	4	.018	14.416	.94	.82	.26	.02

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

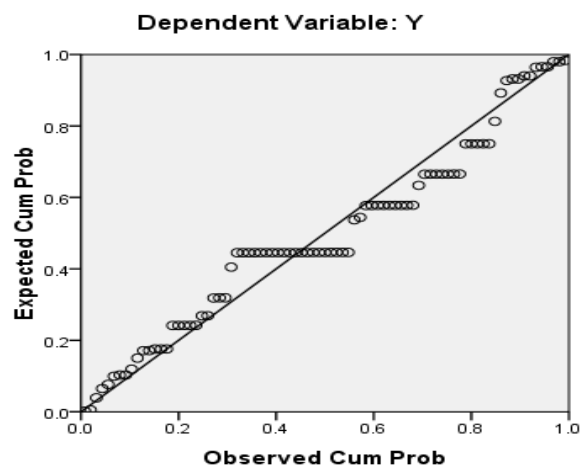
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.8585	5.0986	3.0361	.89146	100
Std. Predicted Value	-2.443	2.314	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.080	.321	.151	.052	100
Adjusted Predicted Value	.8425	5.1070	3.0348	.88407	100

Residual	-2.09914	1.55224	.00000	.71335	100
Std. Residual	-2.888	2.136	.000	.982	100
Stud. Residual	-2.932	2.200	.001	1.011	100
Deleted Residual	-2.16322	1.64689	.00135	.75806	100
Stud. Deleted Residual	-3.086	2.256	.001	1.029	100
Mahal. Distance	.018	15.057	2.964	2.851	100
Cook's Distance	.000	.172	.016	.031	100
Centered Leverage Value	.000	.184	.036	.035	100

a. Dependent Variable: Y

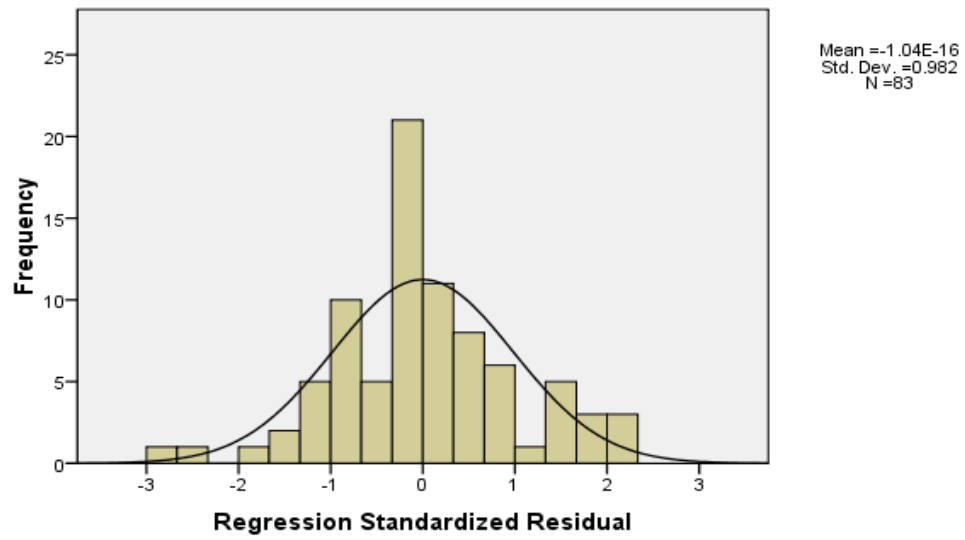
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



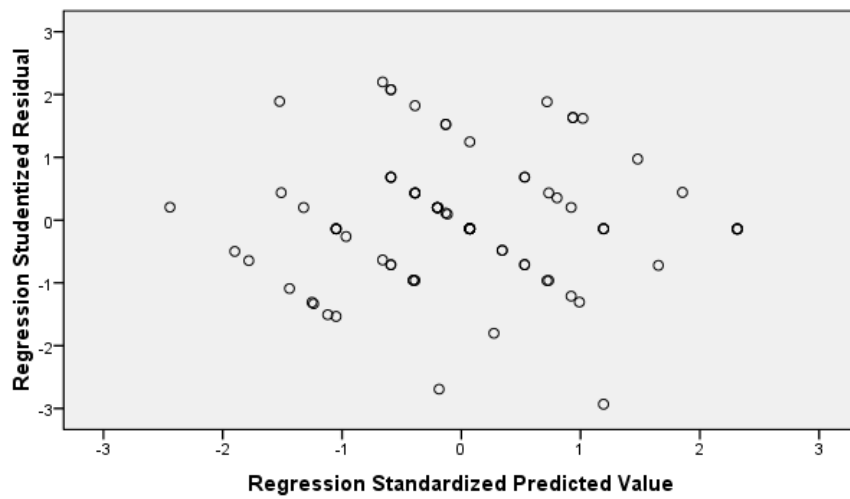
Histogram

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 6 Tabel t

Tabel Harga Kritik Untuk t

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662

40	2,704	2,329	2,021	1,684		90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683		91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682		92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681		93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680		94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660
						10				
50	2,678	2,311	2,009	1,676		0	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 7 Tabel F

DF 2	DF 1						DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988	51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329	52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581	58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202

41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319	93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

