

# **HASIL PENELITIAN**

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PELANGGAN MINIMARKET ALFAMART DAN INDOMARET DI SUNTER JAKARTA UTARA )**

**OLEH**

**MUHAMMAD FUAD**

**LILY HARJATI**



**KWIK KIAN GIE**

**SCHOOL OF BUSINESS**

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBI)

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**


**J A K A R T A**

**MEI 2020**


## HALAMAN PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Kasus Pelanggan Minimarket Alfamart Dan Indomaret Di Sunter Jakarta Utara
2. Peneliti
  - a. Nama Lengkap : MUHAMMAD FUAD
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - c. NIP : 0324
  - d. Kepangkatan Akademik : IV A
  - e. Bidang Keahlian : Manajemen
  - f. Program studi : Manajemen
  - g. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta
3. Peneliti
  - a. Nama Lengkap : LILY HARJATI
  - b. Jenis Kelamin : Perempuan
  - c. NIP : 0466
  - d. Kepangkatan Akademik : IV A
  - e. Bidang Keahlian : Manajemen
  - f. Program studi : Manajemen
  - g. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta
4. Sumber Dana Penelitian : Mandiri
5. Besar Dana Penelitian : Rp. 3.000.000,-

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
Rita Eka Setianingsih, SE, MM  
NIP. 0200

Jakarta, 7 Mei 2020  
Peneliti,

  
Muhammad Fuad, SE, MP  
NIP. 0324

Menyetujui,  
Kepala LPPM

  
Prof. Dr. Husein Umar  
NIP. 0025

## RINGKASAN

Pada persaingan bisnis yang semakin terus meningkat, pola hidup masyarakat di perkirakan akan mengalami perubahan. Hal ini memberi peluang bagi para pelaku ekonomi untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi penjualan di dalam toko. Promosi penjualan didalam toko akan membuat *impulse buying* dari konsumen semakin mudah terbentuk. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* dan *impulse buying*. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

Objek penelitian ini adalah Alfamart dan Indomaret di daerah Sunter Jakarta Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan 100 sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret di daerah Sunter Jakarta Utara. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan dengan status mahasiswa atau pelajar dan pengeluaran perbulan di Alfamart <Rp.1.000.000. Sedangkan responden terbanyak di Indomaret adalah laki-laki dengan status karyawan dan pengeluaran perbulan lebih dari Rp.1.000.000. Berdasarkan analisis linier berganda secara parsial *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, *price discount* dan *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara. Sedangkan di Indomaret analisis linier berganda secara parsial *price discount* dan *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying*, walaupun secara parsial dua dari tiga variabel tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, *In-store Display*, *Impulse Buying*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izin-Nya jualan penelitian ini dapat diselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan, maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap *Impulse buying* di minimarket Alfamart dan Indomaret di Daerah Sunter Jakarta Utara.

Metode analisis yang digunakan data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Adapun pengumpulan data direncanakan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah belanja dan melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret di daerah Sunter Jakarta Utara.

Akhir kata penulis berharap kiranya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kinerja perusahaan di masa yang akan datang dan bahan masukan akademisi bagi penelitian berikutnya untuk pengembangan kajian yang sama.

Penulis,

# DAFTAR ISI

## Halaman

SAMPUL MUKA.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Price Discount</i> .....	11
2.1.2 <i>Bonus Pack</i> .....	15
2.1.3 <i>In-store Display</i> .....	15
2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	22
3.2 Hipotesis Penelitian .....	25

BAB IV. METODE PENELITIAN.....	26
4.1 Objek Penelitian.....	26
4.2. Desain Penelitian .....	26
4.3 Variable Penelitian .....	28
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
4.5 Teknik Pengambilan Sample.....	39
4.6 Teknik Analisi Data.....	39
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	50
5.1 Gambaran Umum Obyek Peneitian .....	51
5.2 Analisis Deskriptip.....	55
5.3 Hasil Penelitian .....	89
5.4 Pembahasan.....	112
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
6.1 Kesimpulan .....	118
6.2.Saran.....	119
Daftar Pustaka.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Top Brand</i> Minimarket Tahun 2018 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	20
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	20
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	21
Tabel 4.1 Indikator <i>Price Discount</i> .....	30
Tabel 4.2 Indikator <i>Bonus Pack</i> .....	32
Tabel 4.3 Indikator <i>In-store Display</i> .....	34
Tabel 4.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	35
Tabel 4.5 Jawaban Skala Likert.....	46
Tabel 4.6 Skala Rumus Durbin-Watson.....	48
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i> .....	55
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	57
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>In-store Display</i> .....	58
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	59
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Price Discount</i> .....	60
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	61
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>In-store Display</i> .....	61
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	61
Tabel 5.9 Profil Responden Alfamart Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 5.10 Profil Responden Indomaret Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63

Tabel 5.11 Persentasi Jenis Pekerjaan Responden Alfamart.....	63
Tabel 5.12 Persentasi Jenis Pekerjaan Responden Indomaret.....	64
Tabel 5.13 Persentase Pengeluaran Perbulan Responden Alfamart .....	64
Tabel 5.14 Persentase Pengeluaran Perbulan Responden Indomaret .....	65
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Alfamart Mengenai <i>Price Discount</i> .....	65
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Indomaret Mengenai <i>Price Discount</i> .....	68
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Alfamart Mengenai <i>Bonus Pack</i> .....	65
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Indomaret Mengenai <i>Bonus Pack</i> .....	72
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Alfamart Mengenai <i>In-store Display</i> .....	74
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Indomaret Mengenai <i>In-store Display</i> .....	76
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Alfamart Mengenai <i>Impulse Buying</i> .....	78
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Indomaret Mengenai <i>Impulse Buying</i> .....	79
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Alfamart Mengenai <i>In-store Display</i> .....	74
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Indomaret Mengenai <i>In-store Display</i> .....	76
Tabel 5.23 Uji Normalitas Alfamart.....	81
Tabel 5.24 Uji Normalitas Indomaret.....	82
Tabel 5.25 Uji Heteroskedastisitas Alfamart.....	82
Tabel 5.26 Uji Heteroskedastisitas Indomaret.....	83
Tabel 5.27 Uji Multikolinearitas Alfamart .....	83
Tabel 5.28 Uji Multikolinearitas Indomaret.....	84
Tabel 5.29 Uji Autokorelasi Alfamart.....	84
Tabel 5.30 Uji Autokorelasi Indomaret.....	85
Tabel 5.31 Uji Keberartian Model (Uji F) Alfamart .....	86
Tabel 5.32 Uji Keberartian Model (Uji F) Indomaret .....	86
Tabel 5.33 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)Alfamart .....	87



Tabel 5.34 Uji Signifikan Koefisien (Uji t) Indomaret .....	87
Tabel 5.35 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Alfamart .....	89
Tabel 5.36 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Indomaret .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Ritel di Negara Asia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Gerai Alfamart .....	4
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1 Rentang Skala .....	38
Gambar 4.2 Durbin Watson.....	48
Gambar 5.1 Logo Alfamart .....	50
Gambar 5.2 Logo Indomaret .....	52
Gambar 5.3 Skor Rata-Rata Variabel <i>Price Discount</i> Alfamart .....	67
Gambar 5.4 Skor Rata-Rata Variabel <i>Price Discount</i> Indomaret .....	69
Gambar 5.5 Skor Rata-Rata Variabel <i>Bonus Pack</i> Alfamart.....	71
Gambar 5.6 Skor Rata-Rata Variabel <i>Bonus Pack</i> Indomaret.....	73
Gambar 5.7 Skor Rata-Rata Variabel <i>In-store Display</i> Alfamart .....	75
Gambar 5.8 Skor Rata-Rata Variabel <i>In-store Display</i> Indomaret .....	77
Gambar 5.9 Skor Rata-Rata Variabel <i>Impulse Buying</i> Alfamart.....	78
Gambar 5.10 Skor Rata-Rata Variabel <i>Impulse Buying</i> Indomaret.....	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel.

Pengertian *retailing* (pedagang eceran) menurut Kotler dan Amstrong (2018:392) adalah sebuah bisnis yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan dan produknya langsung ditunjukkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya bukan sebagai produk yang akan dijual kembali atau diproses sebagai bahan membuat produk lain. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional.

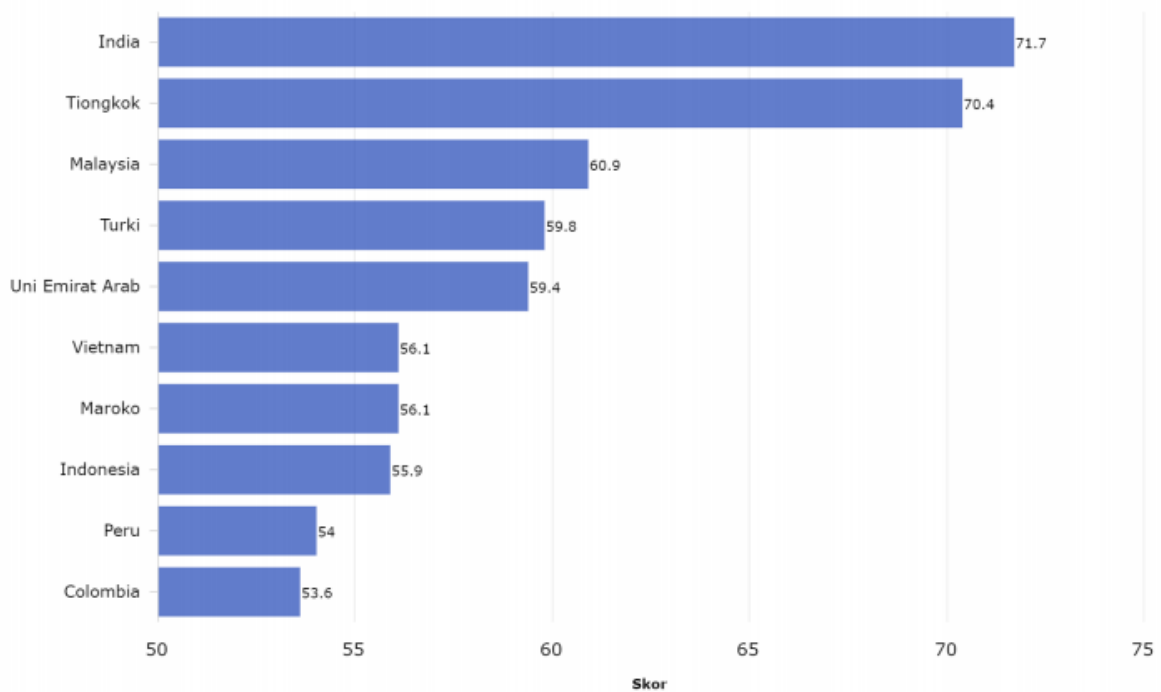
Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern seperti: Swalayan dan Minimarket, diikuti oleh Supermarket, Convenience Store dan Hypermarket. Pertumbuhan retail hingga akhir 2018 diprediksi dapat mencapai 10%. Angka ini cukup tinggi mengingat pada dua tahun terakhir yaitu 2016 dan 2017 penjualan industri retail hanya di kisaran 7-9% ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)).

Berdasarkan Gambar 1.1 di bawah ini Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney Indonesia masih bertahan di 10 besar. Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di

seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

**Gambar 1.1**

**Nilai Penjualan Ritel di Negara Asia**



Sumber: Lembaga A.T. Kearney

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas terlihat bahwa Indonesia berada pada peringkat 8 untuk nilai penjualan ritel di negara Asia. Indonesia yang merupakan negara berkembang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang. Beberapa

contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket*. Salah satu contoh minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart.

PT. Indomarco Prismatama ( Indomaret) Menurut dari data *Top Brand Award* 2018 , Indomaret berada di bawah alfamart dalam beberapa persen dan hal ini berlangsung selama satu tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data *Top Brand* Minimarket Tahun 2018

MERKEK	TBI 2018	TOP
Alfamart	52.9%	TOP
Indomaret	41.7%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

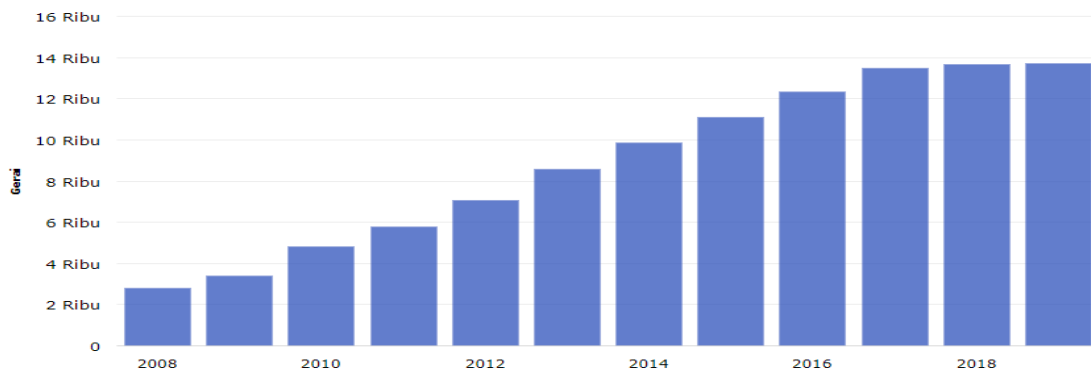
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*swalayan/self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program *price discount, bonus pack* serta penataan *in-store display*.

Sementara itu Alfamart sendiri adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan,

minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Alfamart dalam tiga bulan pertama 2019 telah menambah 47 gerai baru menjadi 13.726 gerai. Di tengah tutupnya gerai-gerai perusahaan retail besar akibat lesunya penjualan, Alfamart justru terus menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru dalam setiap tahun. Berikut tersajikan Gambar 1.2 jumlah gerai alfamart tahun 2008 sampai 2019:

**Gambar 1.2**

**Jumlah Gerai Alfamart (2008-Mar 2019)**



Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Alfamart membuka gerai-gerai baru dengan mendekati lokasi konsumen di wilayah perumahan. Dalam lima tahun (2014-2019), gerai Alfamart telah bertambah lebih dari tiga ribu toko. Sepanjang 2018, AMRT mencatat pertumbuhan laba 116,5% menjadi Rp 650,14 miliar dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumen mempunyai keleluasaan memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih. Oleh sebab itu, agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumen, peritel harus mempunyai strategi yang berbeda dari kompetitor. Strategi yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen atau pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern. Salah satu cara yang dapat

dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:489) bahwa *Impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup, hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli.

*Price discount* (Kotler dan Keller 2016:505), merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

*Bonus pack* (Kotler dan Keller 2009:223), merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah

tambahan dari produk atau unit dengan produk tambahan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal. Berdasarkan uraian di atas PT. Indomarco Primatama yang mewujudkannya dengan mendirikan Indomaret yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional.

Demikian pula PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan mendirikan Alfamart yang memiliki visi “Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan moto “belanja puas, harga pas”. (<http://corporate.alfamartku.com/>)

Banyaknya keunggulan dari ritel modern dan dengan menerapkan beberapa strategi seperti *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* diharapkan nantinya dapat memberikan timbal balik yang baik bagi masa depan ke dua ritel tersebut dalam menjalankan usaha ritelnya serta dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen secara impulsif. Sebab, *impulse buying* yang dilakukan konsumen Alfamart maupun Indomaret dipengaruhi *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display*, hal ini dapat dilihat jika saat Alfamart menerapkan tiga strategi ini, konsumen akan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian.

Perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya strategi yang diterapkan Alfamart maupun Indomaret yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* merupakan perilaku pembelian yang tidak wajar yang dilakukan oleh konsumen, sebab



konsumen melakukan pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan, namun untuk memenuhi kepuasan yang didapat setelah mendapatkan barang. Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart maupun Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart maupun Indomaret. Untuk itu contoh kasus terkait *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* yang pernah terjadi di minimarket Alfamart maupun Indomaret akan menjadi rujukan.

Berkaitan dengan uraian di atas, adanya kasus yang dikutip dari [www.suratpembaca.web.id](http://www.suratpembaca.web.id) yang terjadi di minimarket Indomaret di Jl Rempoa, dimana pelanggan ini mengeluhkan tidak adanya stok bonus pack ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran “Family Pack” dengan promo 'Beli 2 Gratis 1', mengemukakan sebagai berikut: “Saya sebagai pelanggan setia Indomaret merasa kecewa. Setiap saya membeli Teh Botol Sosro ukuran Family Pack yang sedang promo 'Beli 2 Gratis 1' dengan ukuran yang sama. Banyak *franchise* Indomaret yang selalu memberikan alasan tidak tersedianya stok. Jadi kalau membeli lebih dari 4 pack selalu hanya mendapat bonus 1 saja yang seharusnya dapat bonus 2 pack”. Dari diskripsi keluhan pelanggan dalam kasus di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak Indomaret masih belum bisa menyediakan stok bonus pack yang sesuai dengan jumlah stok barang yang tersedia di display. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan kecewa karena pelanggan merasa dirugikan dan dibohongi dengan promosi yang diberikan oleh pihak Indomaret. Seharusnya jika stok bonus pack tidak tersedia, pihak Indomaret memberikan informasi terlebih dahulu kepada pelanggannya agar pelanggan mengetahui dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Demikian pula halnya di Minimarket Alfamart, sebagaimana yang dikutip dari [www.suratpembaca.web.id](http://www.suratpembaca.web.id) yang terjadi di minimarket Alfamart untuk pembelian mie goreng 3 pcs dan mie goreng sambal matah 2 pcs pada tanggal 02 Maret 2018, pukul 08.50 WIB di Alfamart Krpyak Semarang. Menurut program JSM 30 Mei - 03 Juni 2018 dengan harga hanya Rp 10.800/5 pcs all variant. Tetapi saat melakukan pembayaran di kasir, konsumen diharuskan membayar sebesar Rp 11.600 kasir yang melayani juga merasa bingung karena harga di kasir tidak *update*. Hal itu juga terjadi ketika dua hari sebelumnya konsumen membeli susu. pada rak tertera Rp 5.300/2 pcs, tapi di kasir dihitung Rp 2.900/pcs, jadi total Rp 5.800.

Berdasarkan dari dua deskripsi kasus di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pihak Alfamart maupun Indomaret masih belum teliti dalam menempatkan harga barang yang tersedia di *display*. Kesalahan ini sangat fatal bagi konsumen yang akan membeli barang tersebut, konsumen akan merasa kecewa karena merasa dirugikan dan bisa jadi merasa sangat dibohongi. Dalam menanggapi kasus ini, pihak Alfamart harus lebih teliti dalam peyesuaian harga yang berada di sistem dengan harga yang tertera di *display*, pihak Alfamart juga seharusnya mengadakan pengecekan rutin agar harga tidak keliru dan konsumen tidak dirugikan, demikian pula dengan Indomaret.

Berdasarkan cuplikan kasus-kasus di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa pihak terkait dalam hal ini Alfamart dan Indomaret masih belum bisa menyediakan stok *bonus pack* yang sesuai dengan jumlah stok barang yang tersedia di *display*. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan kecewa karena merasa dirugikan dan dibohongi dengan promosi yang diberikan. Seharusnya jika stok *bonus pack* tidak tersedia, ada informasi

terlebih dahulu kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, dan mengingat pentingnya pembenahan yang mesti dilakukan oleh keduanya (Alfamart dan Indomaret), maka peneliti tertarik untuk meneliti Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Impulse Buying* dengan menggunakan studi kasus pelanggan Minimarket Alfamart dan Indomaret di Jakarta Utara.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian akan memudahkan peneliti sebagai garis besar penelitian. Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* di Alfamart dan Indomaret mempengaruhi *impulse buying* pelanggan?
2. Apakah *bonus pack* di Alfamart dan Indomaret mempengaruhi *impulse buying* pelanggan?
3. Apakah *in-store display* di Alfamart dan Indomaret mempengaruhi *impulse buying* pelanggan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret
2. Mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret

3. Mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan manfaat praktik bagi praktisi bisnis ritel dan akademik. Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Corporate Managerial

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam perusahaan khususnya mengenai *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display*.

2. Bagi praktisi bisnis ritel

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display*.

3. Pihak lain atau pembaca penelitian ini

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan menjadi bahan referensi atau perbandingan dalam penelitian serupa di masa depan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasa Teori

##### 2.1.1. *Price Discount*

###### a. Pengertian *price discount*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:503) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:338) mengatakan bahwa *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.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *price discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

###### b. Indikator *Price Discounts*

Belch dan Belch (2009) dikutip oleh Sri (2017) mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

(1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak

Maksudnya 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.

**c. Bentuk-bentuk *Price Discount***

Menurut Kotler dan Keller (2016:505) ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

(1) Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan

tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

(2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

(3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

(4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

(5) Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

**d. Tujuan *Price Discount***

Menurut Alma (2012) dalam Lestari (2018), potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.



### **2.1.2. Bonus Pack**

Menurut Belch dan Belch (2009) yang dikutip oleh Sri (2017) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian implusif (*impulse buying*) oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *bonus pack* adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Menurut BoydHarper W (2002) yang dikutip oleh Della dan Ikhwan (2018) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan.

### **2.1.3. In-store Display (Tata letak toko)**

Menurut Ndubisi and crew (2006) dalam Meilani (2017) *In-store display* adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk.

Variabel *in-store display* dalam penelitian ini dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu :

- a. melakukan pembelian yang tepat,
- b. membeli produk yang saat itu dipajang di toko
- c. mencoba produk yang menarik di pajangan.

Pengertian diatas dilengkapi lagi dengan pengertian Alma dalam Melina dan Kadafi ( 2017 ), *Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh

daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya".*In-store display* adalah penataan produk yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengecer (Berger dalam Fajar , 2016). Pengertian ini diperkuat oleh Berman and Evans (2007) dalam Rivie dan Williem ( 2015) *defines in-store display in this case point-of-purchase (POP) display provides shoppers with information, adds to store atmosphere, and serves a substantial promotional role. Based on this, researcher can defined that in-store display is the form of display to promote or shows products to consumers in order to make them easily found a product and attract them to make a purchase.*

#### **2.1.4. *Impulse Buying***

##### **a. *Pengertian Impulse Buying***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:489) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Mowen dan Minor definisi Pembelian impulsif (*impulse buying*) (2001) dikutip oleh Della dan Ikhwan (2018) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) dikutip oleh Sri (2017) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli

sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

#### **b. Tipe-tipe *Impulse Buying***

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dikutip oleh Yessica dan Muhammad (2015) ada empat tipe dari pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

(1) *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni)

Sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.

(2) *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.

(3) *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan teringat bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

(4) *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

#### **c. Aspek penting dalam pembelian impulsif**

Verplanken dan Herabadi (2001) dikutip oleh Sri (2017) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

(1) Kognitif

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- (a) Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
- (b) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- (c) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

(2) Emosional

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- (a) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- (b) Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

**d. Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Rook dan Fisher dikutip oleh Sri (2017), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

(1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat pembelian.

(2) Dorongan untuk membeli dengan segera

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

(3) Kesenangan dan stimulas

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat empat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* seperti disajikan pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying**

Nama Peneliti	Nurus safe'atillah
Objek yang Diteliti	Produk Oriflmae Di Kota Lamongan
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	<i>Impulse Buying</i>
Variabel Independen	<i>Price Discount, Bonus Pack, dan Brand Image</i>
Alat Analisis	SPSS

Berdasarkan Tabel 2.1 hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying**

Nama Penelitian	Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar
Tahun Penelitian	2015
Objek yang Diteliti	Giant <i>Hypermarket</i> Diponegoro Surabaya
Jumlah Sampel	375 responden
Variabel Dependen	<i>Impulse Buying</i>
Variabel Independen	<i>Bonus Pack dan Price Discount</i>
Alat Analisis	SPSS

Berdasarkan Tabel 2.2 hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying**

Nama Peneliti	Sri Wilujeng
Tahun Penelitian	2017
Objek yang Diteliti	Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	<i>Impulse Buying</i>
Variabel Independen	<i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i>
Alat Analisis	SPSS

Berdasarkan Tabel 2.3 hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Impulse Buying**

Nama Peneliti	Fajar Nur Rochman
Tahun Penelitian	2016
Objek yang Diteliti	Giant Supermarket Condong Catur Yogyakarta
Jumlah Sampel	120 responden
Variabel Dependen	Impulse Buying
Variabel Independen	Price Discount, Bonus Pack dan In-store Display
Alat Analisis	SPSS

Berdasarkan Tabel 2.4 hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*, *bonus pack* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*, dan *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Impulse Buying**

Nama Peneliti	Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal
Tahun Penelitian	2018
Objek yang Diteliti	Giant Ekstra Banjar
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Impulse Buying
Variabel Independen	Price Discount, Bonus Pack dan In-store Display
Alat Analisis	SPSS

Berdasarkan Tabel 2.5 hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. Secara parsial, kemasan bonus dan tampilan rak toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan, price discount tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Kabupaten Banjar.

## BAB III

### KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan untuk mengarahkan dan memperjelas masalah yang akan dikemukakan dalam sebuah penelitian. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau tindakan spontan yang dilakukan konsumen tetapi tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini terjadi pada konsumen yang akan berbelanja dimana mereka melakukan keputusan pembelian barang pada suatu toko tanpa direncanakan. Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi dari segala jenis promosi yang dilakukan oleh sebuah toko ritel diantaranya yaitu *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*.

##### 1. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

*Price discount* menurut Kotler dan Keller (2016:505), merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurut Sanusi dikutip oleh Nurus (2017), mengatakan bahwa *price discount* merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*.



Dalam jurnal yang telah peneliti temukan beberapa tahun terakhir yang dilakukan oleh Nurus (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* (Pada Produk Oriflame di Kota Lamongan)” menunjukkan bahwa *Price Discount* mempengaruhi *Impulse Buying* berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Studi sejenis juga dilakukan oleh Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar (2015) yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant *Hypermarket* Diponegoro Surabaya”. Hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa *Price Discount* mempengaruhi *Impulse Buying*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah *Price Discount* Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap *Keputusan Impulse Buying*.

## **2. Pengaruh Bonus Pack terhadap Impulse Buying**

Menurut Belch dan Belch (2009) dikutip oleh Sri (2017) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli. “beli satu dapat gratis satu” hanya dengan membeli satu produk konsumen bisa mendapat satu produk tambahan. Sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya ekstra, konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar daripada uang yang mereka belanjakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wilujeng (2017) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen

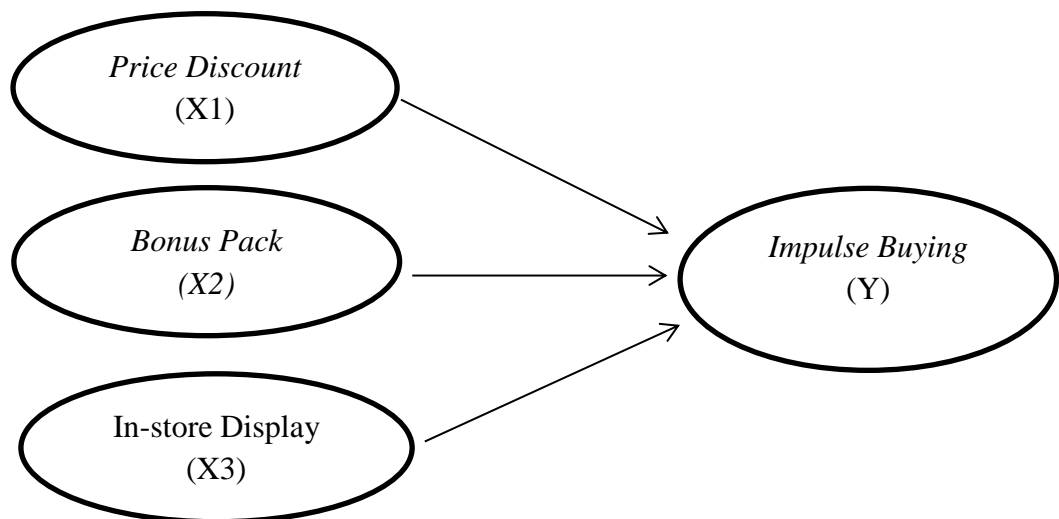
Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang” menunjukkan bahwa *Bonus Pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah *Bonus Pack* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan *Impulse Buying*.

### 3. Pengaruh *In-store Display* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Alma (2004) dikutip oleh Della dan Ikhwan (2018), *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajar Nur Rochman (2016) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada *Giant Supermarket* Yogyakarta” menunjukkan bahwa *In-store Display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah *In-store Display* mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Keputusan *Impulse Buying*.

**Gambar 3.1**

#### **Kerangka Pemikiran**



### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.

H2: *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.

H3: *In-store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Alfamart.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Obyek Penelitian**

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah minimarket Alfamart dan Indomaret di Sunter, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dalam kurun waktu dari bulan Nopember sampai Desember 2019 dengan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret di daerah Sunter, Jakarta Utara.

#### **4.2. Desain Penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2014: 149), desain penelitian dikelompokkan dengan memakai delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan delapan perspektif:

##### **1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian**

Studi penelitian dapat bersikap *formal* atau *eksploratif*. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *formal*. Studi *formal* dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain *formal* adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

##### **2. Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan

kepada subjek penelitian dan mengumpulkan responden mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

### **3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex point facto*. Dimana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, dalam artian memanipulasinya.

### **4. Tujuan Studi**

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada mini market Alfamart dan Indomaret di Sunter, Jakarta Utara.

### **5. Dimensi Waktu**

Dimensi waktu diklasifikasikan menjadi 2, yaitu *cross sectional study* dan *longitudinal study*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena peneliti hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

### **6. Cakupan Topik**

Penelitian ini menggunakan studi statistik. Studi statistik di desain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

### **7. Lingkungan Penelitian**

Dilihat dari lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan. Karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk dari minimarket Alfamart dan Indomaret di Sunter Jakarta Utara.

## 8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan di kehidupan sehari-hari.

### 4.3. Variabel Penelitian

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:77), variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. Indikator dan item pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Dependen dan Variabel Independen :

##### a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi.

Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:489) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Pelanggan memiliki kebutuhan dan juga keinginan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya, banyak produk yang ditawarkan oleh retailer membuat rasa ingin membeli barang dari konsumen

memuncak meskipun sebenarnya produk tersebut bukanlah produk utama yang akan dibeli atau dikonsumsi. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan juga keinginan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

b. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat.

*Price Discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dan memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

*Bonus Pack* merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsi barang yang memiliki bonus dalam kemasan sebagai pemicu pelanggan memberi produk baru yang sebelumnya belum pernah mereka gunakan.

*In-store Display* merupakan tata peletakan toko dimana menjadi stimulus konsumen untuk langsung melihat dan memicu pembelian barang karena produk-produk tertentu sudah terletak ditempat dimana pelanggan dapat langsung mengakses produk.

## 1. *Price Discount* (X1)

*Price discount* menurut Kotler dan Keller (2016:505), merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler (2003) dikutip oleh Sri (2017) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Indikator Price Discount**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Price Discount Belch dan Belch (2009) dalam Sri (2017)	Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak	a. Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga b. Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga c. Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli	Interval



**Tabel 4.1 (Lanjutan)**

**Indikator Price Discount**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
		d. Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	
	Mengantisipasi promosi pesaing	a. Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga b. Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga c. Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga	Interval
	Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	a. Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang memiliki potongan harga	Interval

**2. Bonus Pack (X2)**

Pengertian *Bonus Pack* menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bonus pack adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga.

Sedangkan menurut Menurut Belch dan Belch (2009) yang dikutip oleh Sri (2017) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka peneliti merangkum bahwa *bonus pack* adalah merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal dan tidak ada biaya extra, konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar daripada uang yang mereka belanjakan.

**Tabel 4.2**  
**Indikator Bonus Pack**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Bonus Pack Belch dan Belch (2009) dalam Sri (2017)	Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra	a. Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk  b. Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)	Interval
	Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing	a. Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli	Interval

		b. Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli	
		produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain	
	Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar	a. Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan), itu sesuai keinginan saya	Interval

### 3. In-Store Display (X3)

Menurut Alma (2004) yang dikutip oleh Della dan Ikhwan (2018), *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Sedangkan menurut Ndubisi and crew dikutip oleh Meilani (2016), *in-store display* adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *in-store display* (pajangan dalam toko) adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke konsumen dalam rangka untuk membuat mereka lebih mudah untuk menemukan produk dan menarik mereka dalam melakukan pembelian.

**Tabel 4.3**  
**Indikator In-Store Display**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
In-Store Display Ndubisi and Crew dalam Meilani (2017)	Melakukan pembelian yang tepat	a. Saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi	Interval
	Membeli produk yang saat itu di pajang di toko	a. Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)  b. Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus, sering menjadi alasan saya membeli	Interval
	Mencoba produk yang menarik di pajangan	a. Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)	Interval

#### 4. Impulse Buying (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:489) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) dikutip oleh Sri (2017) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

**Tabel 4.4**  
**Indikator Impulse Buying**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
<i>Impulse Buying</i> Rook dan Fisher dalam Sri (2017)	Spontanitas	a. Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba	Interval
	Dorongan untuk membeli dengan segera	a. Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya	Interval
	Kesenangan dan stimulus	a. Saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja	Interval

#### **4.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden dengan pertanyaan mengenai *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap *Impluse Buying*. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah pertanyaan terbuka. Kuisisioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

##### **1. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data menggunakan data primer yang terbentuk dari jawaban-jawaban atas penyebaran kuisisioner kepada para responden yang pernah berbelanja di minimarket Alfamart Sunter, Jakarta Utara.

##### **2. Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik mengumpulkan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi adalah dengan menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

##### **3. Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran data kuisisioner dilakukan dengan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

RS = rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

$R_s$  = Rentang skala penelitian

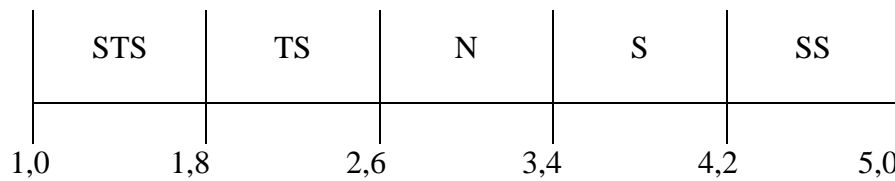
$m$  = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

**Gambar 4.1**

**Rentang Skala**



Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)



#### 4.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:61) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah melakukan pengambilan sampel sesuai dengan batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dilakukan pembagian kusioner secara sistematis dengan perincian: kusioner sebanyak 100 orang yang dibagikan kepada para konsumen yang pernah berbelanja di minimarket Alfamart dan Indomaret di Sunter, Jakarta Utara.

#### 4.6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS 24 untuk mempermudah proses perhitungan. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk membantu menganalisis data-data mendukung hasil penelitian ini, antara lain:

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kusioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 ( $n=100$ ,  $\alpha=5\%$ ). Peneliti menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r = korelasi

x = skor tiap pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:39), Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut.

Menurut Ghazali (2016: 47), suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum SB^2}{\sum S_T^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas internal seluruh instrument

k = jumlah

$\sum sb^2$  = jumlah varian butir

$\sum xt^2$  = Varian total

### 3. Analisis Deskriptif

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus :

$$\rho = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

$\rho$  = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

$f_i$  = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum f_i$  = Jumlah total responden

#### a. Rata-rata (mean)

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \sum \frac{f_i \cdot x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata

$F_i$  = Frekuensi pemilihan nilai

$X_i$  = skor 1,2,3,4,5

$n$  = Jumlah yang digunakan

## b. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk bertanya kepada responden, dengan skala ini responden ditanya untuk merespon setiap pertanyaan dan diminta untuk menjawab berdasarkan skala pengukuran. Setiap respon diberi skor numerik untuk mencerminkan bobot dari sikap persetujuan, dan nilai dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap peserta secara keseluruhan. Skala likert menghasilkan data interval. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju, rumus yang digunakan :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

m = Jumlah Skala

Sehingga rentang skala yang didapat adalah :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dalam setiap pertanyaan, skor nilai terendah 1 (satu) dan nilai tertinggi adalah 5 (lima) dari lima kategori penelitian. Maka rentang skala untuk penelitian data tersebut adalah :

1,00-1,80    →    Sangat tidak setuju / Sangat tidak baik

1,81-2,60    →    Tidak setuju / Tidak baik

2,61-3,40 —→ Cukup setuju / Cukup baik

3,41-4,20 —→ Setuju / Baik

4,21-5,00 —→ Sangat Setuju / Sangat baik

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi ganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimate). Dimana untuk memenuhi kriteria BLUE harus terpenuhi residual berdistribusi normal, tidak terjadi otokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

##### **a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2016:154), untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak berat ke kiri ataupun ke kanan. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

Uji normalitas ini menggunakan uji statistik Kolmogrov – Smirnov. Model regresi dikatakan normal jika hasil uji One Sample Kolmogrov – Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikan Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal.

H<sub>a</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal.

Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016:103), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika variabel *independent saling berkorelasi*, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- (2) Jika nilai VIF  $\geq$  10, maka terjadi multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Gozali (2016:134), Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti menggunakan uji Glejser, Uji park, Uji White dan Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot pada output SPSS. Uji heteroskedastisitas bertujuan 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. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Dalam analisis statistik ada beberapa cara untuk yang bisa dilakukan sebagai upaya untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu salah satunya uji Glejser jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Ganda

Menurut Ghozali (2016:94), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel X2

E = Error

## 6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji f (simultan) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai hitung

> f table dengan signifikan <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.

Uji F digunakan untuk melihat signifikan model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya, hipotesis statistic yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0}$$

$$\mathbf{H_a : Tidak semua \beta_1 = 0}$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai sig  $\leq 0,05$  atau F hitung  $\geq$  F table maka tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan memprediksi Y.
- (2) Jika nilai sig  $\geq 0,05$  atau F hitung  $\leq$  F table maka tidak tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

## 7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Ghozali (2016:97) mengemukakan uji t (parsial) pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{H_0 : \beta_1 = 0}$$

$$\mathbf{H_a : \beta_1 > 0}$$



Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- (1.) Jika nilai  $\text{Sig} \leq \alpha$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka tolak  $H_0$ , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (2.) Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak tolak  $H_0$ , yang berarti variabel Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan uji *Glejser*, jika probabilitas signifikan dari masing-masing variabel independen  $> 0,05$ , maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

## 9. Uji Autokorelasi

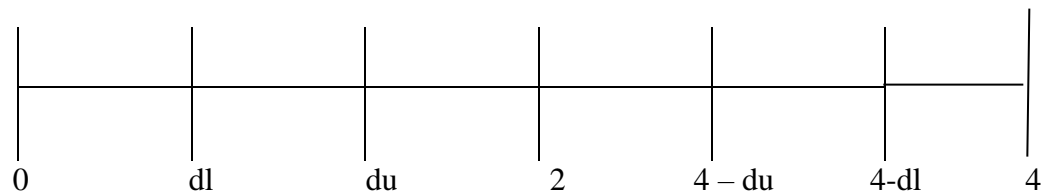
Menurut Ghozali (2016:107) Uji autokorelasi yang bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ , jika terjadi korelasi maka dinamakan ada autokorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan yang kuat, baik positif maupun negatif, antar data yang ada pada variabel-

variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji **Durbin-Watson**. Untuk melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak yaitu dengan cara menghitung batas atas dan batas bawah, kemudian melihat angka yang ada pada Durbin-Watson seperti pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2**

**Durbin-Watson**



Keterangan :

dl = Batas bawah

du = Batas atas

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0$

= Tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  = Ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6****Skala Rumus Durbin-Watson**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak tolak	$d_u < d < 4 - d_u$

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan membahas gambaran umum objek penelitian yang berisi karakteristik objek penelitian. Selanjutnya yang akan dibahas adalah hasil penelitian yang menyajikan proses analisis data statistik untuk menarik kesimpulan bagi pengujian berbagai hipotesis yang diajukan.

Pada bagian akhir adalah pembahasan. Pembahasan merupakan rangkuman hasil analisis yang disajikan secara ringkas padat serta penjelasan mengenai hasil penelitian terutama terkait temuan-temuan penelitian.

#### **5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Alfa Mart**

**Gambar 5.1**

**Logo Alfamart**



Sumber : <http://alfamartku.com>

Sejarah Alfamart dimulai pada 1989 oleh Djoko Susanto dan Family. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Perusahaan), yang memulai bisnis di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 masuk ke sektor ritel. Pada tahun 2002 Perusahaan memulai ekspansi eksponensial dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan membawa nama baru, yaitu 'Alfamart'. Alfamart saat ini adalah salah satu pengecer terkemuka di Indonesia, melayani lebih dari 3,0 juta pelanggan setiap hari, dengan sekitar 10.300 toko di seluruh Indonesia. Alfamart menyediakan harga yang terjangkau, kebutuhan dasar harian berkualitas tinggi dengan layanan yang ramah, suasana belanja yang bersih dan nyaman yang mudah diakses. Dengan lebih dari 70.000 karyawan, Alfamart adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

Alfamart merupakan minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota. Tujuan awal di bentuknya minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke minimarket khususnya Alfamart.

Alfamart memiliki visi “Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan moto “belanja puas, harga pas” (2003-sekarang) dan “Belanja Hemat, ya di Alfamart” (2015-sekarang). Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari

dengan *trademark* Alfa, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya.

(<http://corporate.alfamartku.com/>)

## 2. Indomaret

**Gambar 5.2**

**Logo Indomaret**



**Sumber : <https://www.indomaret.co.id>**

Sejarah Indomaret berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 di dirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismaatama yang memiliki

visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi didekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia.

Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan waralaba Unggul 2003”.

Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan Minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai

mencapai lebih dari 15.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

Menurut hasil dari The Jakarta Post bulan desember lalu, Indomaret enduduki top retailer list mengalahkan Alfamart dengan pendapatan penjualan yang mencapai US\$ 4.89 Billion, perhitungan ini di dapat dari *London-based strategic market research company Euromonitor International*.

### **Visi dan Budaya Perusahaan**

- Visi : Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global
- Motto : Mudah dan Hemat
- Budaya: Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen
- Esensi: Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik



## 5.2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden untuk mengukur rata-rata (*mean*) dan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Alfamart dan Indomaret. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya indikator-indikator yang ada dalam kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Indikator-indikator yang ada pada kuesioner ini sudah mewakili variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap pembelian *Impulse Buying*. Indikator dinyatakan valid jika  $> r$  tabel (0,361). Berikut hasil uji validitas untuk variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* yang telah diperoleh:

#### a. Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

**Tabel 5.1**

**Hasil Uji Validitas *Price Discount***

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga	0,753	0,361	Valid
2	Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga	0,772	0,361	Valid

**Tabel 5.1 (Lanjutan)**  
**Hasil Uji Validitas *Price Discount***

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli	0,789	0,361	Valid
4	Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang memiliki potongan harga	0,831	0,361	Valid
5	Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga	0,877	0,361	Valid
6	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	0,644	0,361	Valid
7	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga	0,685	0,361	Valid
8	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga	0,780	0,361	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji validitas dari nilai r hitung variabel *price discount* pada tabel 5.1 di atas, diketahui bahwa nilai r hitung variabel *price discount* lebih besar dari 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *price discount* dinyatakan valid dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

**b. Uji Validitas Variabel *Bonus Pack***

**Tabel 5.2**

**Hasil Uji Validitas *Bonus Pack***

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk	0,848	0,361	Valid
2	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli	0,906	0,361	Valid
3	Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)	0,865	0,361	Valid
4	Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan), itu sesuai keinginan saya	0,801	0,361	Valid
5	Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain	0,827	0,361	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji validitas dari nilai  $r$  hitung variabel *bonus pack* pada tabel 5.2 di atas, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung variabel *bonus pack* lebih besar dari 0,361 ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *bonus pack* dinyatakan valid dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

**c. Uji Validitas Variabel *In-store Display***

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Validitas *In-store Display***

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi	0,887	0,361	Valid
2	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)	0,917	0,361	Valid
3	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)	0,917	0,361	Valid
4	Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus, sering menjadi alasan saya membeli	0,913	0,361	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji validitas dari nilai r hitung variabel *in-store display* pada tabel 5.3 di atas, diketahui bahwa nilai r hitung variabel *in-store display* lebih besar dari 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *in-store display* dinyatakan valid dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

**d. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying***

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Validitas *Impulse Buying***

No	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja	0,850	0,361	Valid
2	Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya	0,941	0,361	Valid
3	Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba	0,871	0,361	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji validitas dari nilai r hitung variabel *impulse buying* pada tabel 5.4 di atas, diketahui bahwa nilai r hitung variabel *impulse buying* lebih besar dari 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *impulse buying* dinyatakan valid dan dapat dimasukkan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Menurut Virna dalam Ghozali (2016:46), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Hasil pengujian terhadap 30 responden dapat dilihat pada tabel 5.5

**Tabel 5.5**

### **Hasil Uji Reliabilitas *Price Discount***

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha (r hitung)</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Price Discount</i>	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dari nilai Cronbach Alpha di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar di atas 0,60 (r hitung  $> r$  tabel) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dan kuisisioner adalah reliabel berarti bahwa kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

**Tabel 5.6**

### **Hasil Uji Reliabilitas *Bonus Pack***

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha (r hitung)</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Bonus Pack</i>	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach Alpha* di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,60 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pengukuran yang dilakukan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas *In-Store Display***

Variabel	Cronbach Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>In-store Display</i>	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach Alpha* di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,60 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pengukuran yang dilakukan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying***

Variabel	Cronbach Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,864	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach Alpha* di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,60 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pengukuran yang dilakukan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Profil Responden

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 200 responden :

#### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 5.9**

**Profil Responden Alfamart Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Perempuan	63	63 %	63 %
Laki-Laki	37	37 %	100 %
Total	100	100 %	100 %

Sumber: Data kuisisioner

Berdasarkan Tabel 5.9, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan Alfamart lebih besar dari pada jumlah responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 63 orang (63%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (37%).

**Tabel 5.10**

**Profil Responden Indomaret Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	60	60 %	60 %
Perempuan	40	40 %	100 %
Total	100	100 %	100 %

Sumber : Data kuisisioner



Dari Tabel 5.10, didapatkan hasil bahwa jumlah responden pria di Indomaret lebih besar dari pada jumlah responden wanita. Responden pria berjumlah 60 orang (60%) sedangkan responden wanita berjumlah 40 orang (40%)

**b. Status Pekerjaan Responden**

**Tabel 5.11**

**Persentasi Jenis Pekerjaan Responden Alfamart**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	57	57 %	57 %
Karyawan	21	21 %	78 %
Wirausaha	6	6 %	84 %
Ibu Rumah Tangga	13	13%	97%
Lain-lain	3	3%	100 %

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 5.11, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden Alfamart yang berprofesi mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 57 orang dan responden terkecil adalah lain-lain sebanyak 3 orang.

**Tabel 5.12**

**Persentasi Jenis Pekerjaan Responden Indomaret**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	38	38%	38%
Karyawan	46	46%	84%
Ibu Rumah Tangga	6	6%	90%
Wirasusaha	5	5%	95%
Lain-lain	5	5%	100%
Total	100	100%	100%

Sumber : Data Kuisisioner

Dari Tabel 5.12, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden Indomaret yang berprofesi karyawan, yaitu sebanyak 39 orang dan responden terkecil adalah pelajar sebanyak 9 orang.

**c. Pengeluaran Perbulan Responden**

**Tabel 5.13**  
**Presentasi Pengeluaran Perbulan Responden Alfamart**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<Rp.1000.000	94	94%	94%
Rp.1000.001- Rp.3000.000	4	4 %	98 %
>Rp.3000.001	2	2 %	100 %

Sumber: Data Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 5.13, dapat dilihat bahwa persentase terbesar responden Alfamart yang diperoleh adalah pengeluaran <Rp.1000.000, yaitu sebanyak 94 orang dan presentase terkecil adalah pengeluaran >Rp.3000.000, yaitu sebanyak 2 orang.

**Tabel 5.14**  
**Persentasi Pengeluaran per-bulan Responden Indomaret**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.000.000	92	92%	92%
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	5	5%	97%
> Rp.3000.001	3	3%	100%
Total	100	100%	100%

Sumber : Data Kuisisioner

Dari Tabel 5.14, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden Indomaret yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 perbulannya, yaitu sebanyak 92 orang dan responden terkecil adalah memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 3 orang

#### 4. Rata-Rata (*Mean*)

##### a. *Price Dsicount*

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *Price Discount***

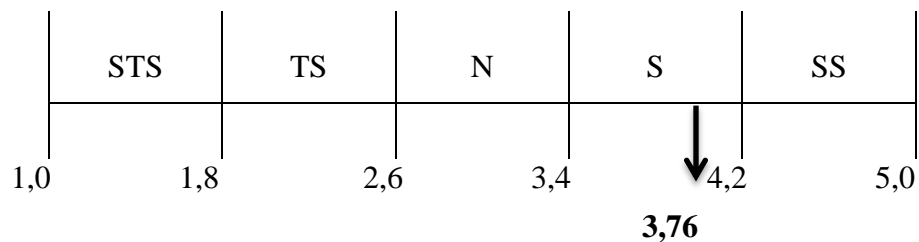
No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga	1	5	20	52	22	389	3,89
2	Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga Jika saat itu ada potongan harga,	0	3	9	50	38	423	4,23
3	sering kali menjadi alasan saya membeli	1	9	17	47	26	388	3,88
4	Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang	1	5	32	43	19	374	3,74

	memiliki potongan harga							
5	Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga	2	10	29	42	17	362	3,62
6	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	1	8	26	43	22	377	3,77
7	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih	0	8	23	50	19	380	3,8
8	produk yang menawarkan potongan harga	6	23	34	26	11	313	3,13
<b>JUMLAH</b>							3006	30,06
<b>RATA-RATA</b>							375,75	3,76

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

**Gambar 5.3**

**Skor Rata-Rata Variabel *Price Discount* Alfamart**



Berdasarkan gambar 5.3 di atas menunjukkan bahwa *price discount* yang diberikan Alfamart di daerah Sunter tergolong baik pada rentang setuju, yaitu dengan skor 3,76. Berdasarkan skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan *price discount* yang diberikan Alfamart kepada konsumen. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 2, yaitu “saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga”. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 8, yaitu “saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli belum tentu tertarik membeli produk baru atau produk yang belum mereka coba dengan potongan harga yang diberikan Alfamart.

Selanjutnya untuk Indomaret, dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *Price Discount***

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga	2	8	18	37	35	395	3.95
2	Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan	0	3	9	46	42	427	4.27

3	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli	1	8	13	43	35	403	4.03
4	Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang memiliki potongan harga	3	3	23	41	30	392	3.92

5	Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga	0	11	24	34	31	385	3.85
6	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	2	9	22	41	26	380	3.8

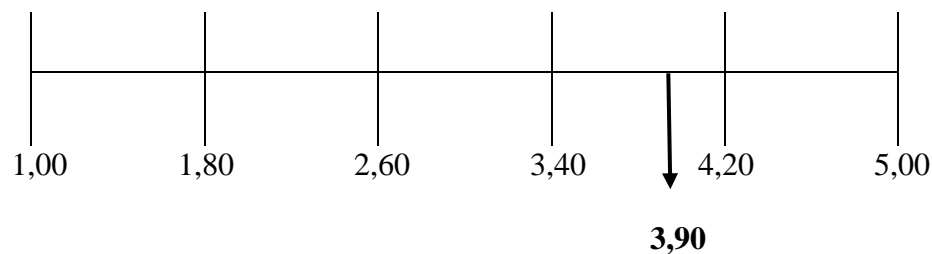
7	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga	0	7	21	42	30	395	3.95
8	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga	4	21	25	27	23	344	3.44

	<b>JUMLAH</b>	<b>3121</b>	<b>31,21</b>
	<b>RATA-RATA</b>	<b>390.12</b>	<b>3.90</b>

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

**Gambar 5.4**

**Skor Rata-Rata Variabel *Price Discount* Indomaret**



Dari gambar 5.4 di atas menunjukkan bahwa *price discount* di Indomaret Sunter tergolong baik pada rentang setuju, yaitu dengan skor 3,90. Berdasarkan skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan diskon harga yang di berikan oleh Indomaret kepada konsumen. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 2 yaitu pembeli senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 8 yaitu pembeli memiliki produk favorit, tetapi lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga . Hal ini menunjukkan bahwa pembeli belum tentu tertarik membeli produk baru atau produk yang belum mereka coba dengan potongan harga yang diberikan

Indomaret.

**b. Bonus Pack**

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Alfamart Mengenai Bonus Pack**

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk	2	4	20	51	23	389	3,89
2	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli	3	6	25	49	17	371	3,71
3	Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)	2	10	31	40	17	360	3,6
4	Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan), itu sesuai keinginan saya	4	8	27	43	18	363	3,63



**Tabel 5.17 (Lanjutan)**

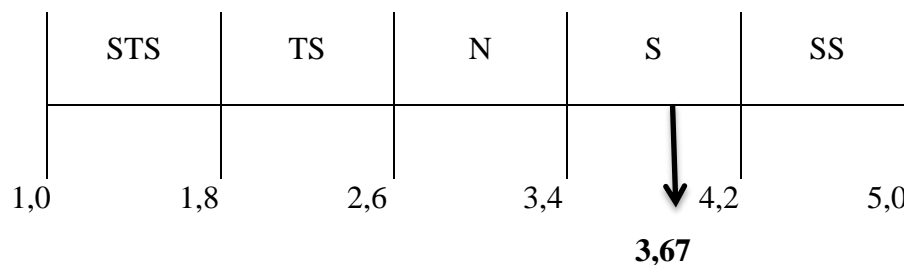
**Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *Bonus Pack***

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
5	Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain	2	13	31	37	17	354	3,54
JUMLAH							1837	18,37
RATA-RATA							367,40	3,67

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

**Gambar 5.5**

**Skor Rata-Rata Variabel *Bonus Pack* Alfamart**



Berdasarkan gambar 5.5 di atas menunjukkan bahwa *bonus pack* yang diberikan Alfamart di daerah Sunter tergolong baik pada rentang setuju, yaitu dengan skor 3,67. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan *bonus pack* diberikan Alfamart. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1, yaitu “saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk”. Hal ini menunjukkan bahwa *bonus pack* yang diberikan oleh Alfamart sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan

skor terendah terdapat pada indikator nomor 5, yaitu “saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain”. Dari hasil tersebut menunjukkan walaupun adanya *bonus pack* yang diberikan Alfamart belum tentu menjadi pilihan yang utama dibandingkan produk yang pernah digunakan oleh konsumen.

Sedangkan tanggapan responden untuk Indomaret dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *Bonus Pack***

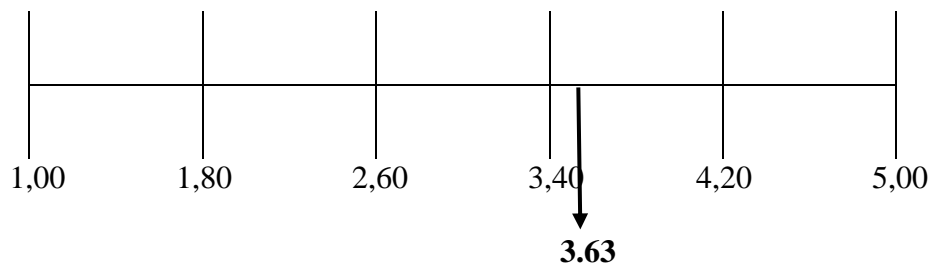
No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk	2	4	22	44	28	392	3.92
2	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli	2	11	25	25	27	334	3.34
3	Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)	0	7	33	35	25	378	3.78

4	Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan), itu sesuai keinginan saya	5	8	35	26	26	360	3.6
5	Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain	3	17	26	32	22	353	3.53
JUMLAH							1817	18.17
RATA-RATA							363.4	3.63

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

**Gambar 5.6**

**Skor Rata-Rata Variabel *Bonus Pack* Indomaret**



Gambar 5.6 di atas menunjukkan bahwa *bonus pack* yang diberikan Indomaret di Sunter tergolong baik pada rentang setuju, yaitu dengan skor 3,63. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan *bonus pack* yang diberikan oleh Indomaret. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 3 yaitu pembeli sering mencoba produk yang ada muatan ekstra (tambahan) pada produk . Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan merasa tertarik dengan bonus dalam kemasan yang diberikan oleh Indomaret. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 2 yaitu Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan konsumen membeli. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa belum tentu bonus kemasan yang diberikan oleh Indomaret merupakan hal utama yang akan di cari .

**c. *In-store Display***

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *In-store Display***

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi	4	8	43	33	12	341	3,41
2	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)	5	22	43	23	7	305	3,05
3	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)	3	22	37	30	8	318	3,18

**Tabel 5.19 (Lanjutan)**

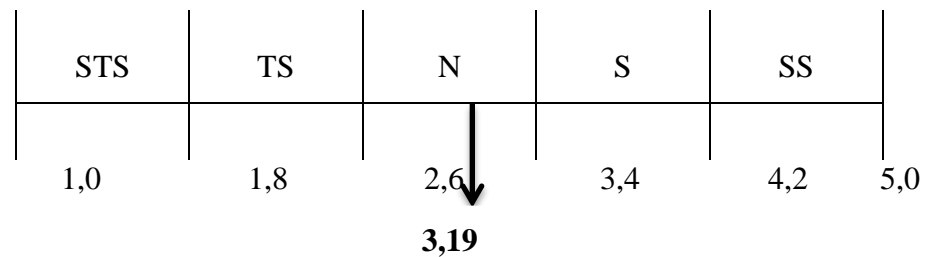
**Tanggapan Responden Mengenai *In-store Display***

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
4	Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus	5	22	35	32	6	312	3,12
JUMLAH							1276	12,76
RATA-RATA							319	3,19

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

**Gambar 5.7**

**Skor Rata-Rata Variabel *In-store Display* Alfamart**



Berdasarkan gambar 5.7 di atas menunjukkan bahwa *in-store display* yang dibuat oleh Alfamart di daerah Sunter tergolong cukup baik pada rentang netral, yaitu dengan skor 3,19. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1, yaitu “saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tertarik melihat produk yang dipajang oleh Alfamart di rak-rak terdepan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 2, yaitu “saya memiliki merek favorit,

tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus".

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang memprioritaskan merek favorit mereka dibanding membeli dari rak-rak promosi khusus.

Selanjutnya untuk *In-store display* di Indomaret dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *In-store Display***

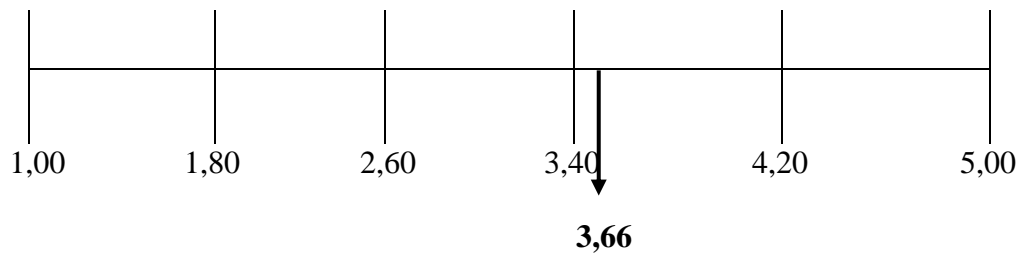
No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering melakukan pembelian, saat ada penataan produk di rak-rak promosi	1	13	24	35	27	374	3.74
2	Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)	3	14	30	26	27	360	3.6
3	Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)	1	12	30	34	23	366	3.66
4	Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus, sering menjadi alasan saya membeli	0	17	26	33	24	364	3.64

JUMLAH	1464	14.64
RATA-RATA	<b>366</b>	<b>3.66</b>

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

**Gambar 5.8**

**Skor Rata-Rata Variabel *In-store Display* Indomaret**



Dari gambar 5.8 di atas menunjukkan bahwa *in-store display* yang dibuat oleh Indomaret Sunter tergolong baik pada rentang setuju , yaitu dengan skor 3,66 . Nilai rata-rata tertinggi pada responden terdapat pada indikator nomor 1 yaitu sering melakukan pembelian, saat ada penataan produk di rak- rak promosi . Hal ini menunjukkan pembeli tertarik melihat produk yang di pajang oleh Indomaret di rak-rak terdepan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 2 yaitu pembeli memiliki merek favorit, tetapi lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang memprioritaskan merek favorit mereka disbanding membeli dari rak-rak promo khusus.

**d. *Impulse Buying***

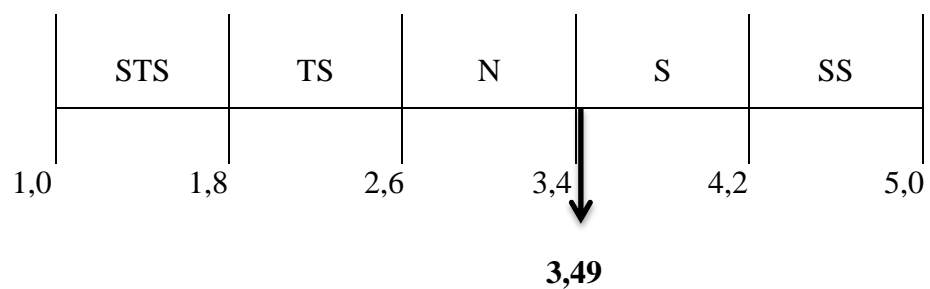
**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Alfamart Mengenai *Impulse Buying***

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja	7	16	24	41	12	335	3,35
2	Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya	4	17	17	44	18	355	3,55
3	Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba	3	13	23	45	16	358	3,58
<b>JUMLAH</b>							1048	10,48
<b>RATA-RATA</b>							349,33	3,49

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

**Gambar 5.9**

**Skor Rata-Rata Variabel *Impulse Buying* Alfamart**





Berdasarkan gambar 5.9 di atas menunjukkan bahwa *impulse buying* yang dimiliki Alfamart di daerah Sunter tergolong baik pada rentang setuju, yaitu dengan skor 3,49. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 3, yaitu “saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli lebih sering membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan atau membeli barang lebih banyak dari yang direncanakan”. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 1, yaitu “saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang membeli barang cukup menurut kebutuhan mereka saja dan tidak membeli barang di luar yang sudah direncanakan.

Selanjutnya untuk mengetahui *Impulse Buying* Indomaret dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini.

**Tabel 5.22**

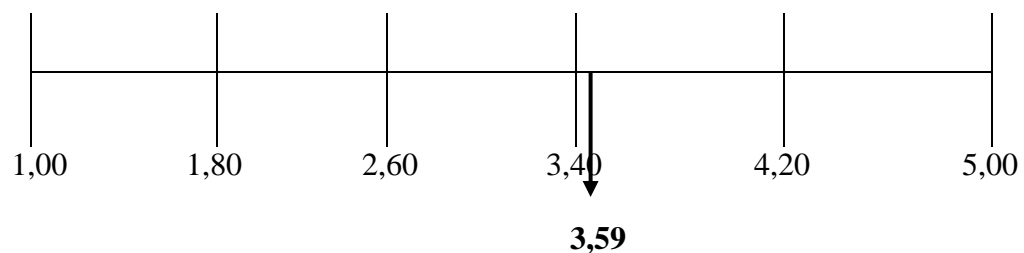
**Tanggapan Responden Indomaret Mengenai Variabel *Impulse Buying***

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	Saya sering melakukan keputusan emosional (karena produk menarik) atau menurut desakan hati ketika belanja	2	15	31	31	21	354	3.54

No	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah Skor	Rata-Rata
2	Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya	2	14	26	37	21	361	3.61
3	Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba	2	16	27	28	27	362	3.62
JUMLAH							1077	10,77
RATA-RATA							359	3.59

**Gambar 5.10**

**Skor Rata-Rata Variabel *Impulse Buying* Indomaret**



Dari gambar 5.10 di atas menunjukkan bahwa *impulse buying* yang dimiliki pelanggan Indomaret di daerah sunter tergolong baik pada rentang setuju, yaitu dengan skor 3,59. Nilai rata-rata tertinggi pada responden terdapat pada indikator nomor 3 yaitu senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba. Hal ini menunjukkan pembeli lebih sering membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan atau membeli barang

lebih banyak dari yang direncanakan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 1 yaitu sering melakukan keputusan emosional (memilih karena produk menarik) atau menurut desakan hati ketika belanja. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang membeli barang cukup menurut kebutuhan mereka saja dan tidak membeli barang di luar yang sudah direncanakan.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikannya. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikansinya. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas Alfamart ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.23**  
**Uji Normalitas Alfamart**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,086	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5.23 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,086 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan Uji Normalitas Indomaret ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

**Tabel 5.24**  
**Uji Normalitas Indomaret**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.678	Data berdistribusi normal

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5.24 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,678 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5.25**  
**Uji Heteroskedastisitas Alfamart**

Model	Sig.
<i>Price Discount</i>	0,756
<i>Bonus Pack</i>	0,258
<i>In-Store display</i>	0,935

Sumber: Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5.25 di atas, hasil uji heterokedastisitas pada variabel *price discount* di Alfamart mempunyai nilai Sig. sebesar 0,756, *bonus pack* mempunyai nilai Sig. sebesar 0,258 dan *in-store display* mempunyai nilai Sig. sebesar 0,935. Hasil uji heterokedastisitas diperoleh dari uji *Glejser* di atas dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai Sig. untuk variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* lebih besar dari 0,05.

Sedangkan Uji Heteroskedastisitas Indomaret ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

**Tabel 5.26**

**Uji Heterokedastisitas Indomaret**

<b>Model</b>	<b>Sig.</b>
<i>Price Discount</i>	0.882
<i>Bonus Pack</i>	0.831
<i>In-store Display</i>	0.950

Sumber : Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5.26 di atas , hasil uji heterokedastisitas pada variable *price discount* pada Indomaret mempunyai nilai Sig. sebesar 0,882, *bonus pack* mempunyai nilai Sig. sebesar 0,831 dan *in-store display* mempunyai nilai Sig. sebesar 0,950. Hasil uji heterokedastisitas diperoleh dari uji *Glejser* di atas dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai Sig. untuk variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* lebih besar dari 0,05.

**c. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 5.27**

**Uji Multikolinearitas Alfamart**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Price Discount</i>	0,511	1,957	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Bonus Pack</i>	0,436	2,292	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>In-Store Display</i>	0,583	1,715	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Berdasarkan tabel 5.27, hasil perhitungan nilai variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* diAlfamart lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil

dari 10. Hasil tersebut menandakan tidak ada korelasi (multikolinearitas) antar variabel independen. Dengan demikian model regresi penelitian ini baik dan dapat diolah untuk tahap penelitian selanjutnya.

Sedangkan Uji multikolinearitas Indomaret ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

**Tabel 5.28**  
**Uji Multikolinearitas Indomaret**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Price Discount</i>	0.553	1.807	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Bonus Pack</i>	0.556	1.800	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>In-store Display</i>	0.670	1.493	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Output SPSS

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Berdasarkan tabel 5.28, hasil perhitungan nilai variabel *price discount* , *bonus pack* dan *in-store display* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* ( VIF) di Indomaret lebih kecil dari 10 . Hasil tersebut menandakan tidak ada korelasi (multikolonieritas) antar variable independen. Dengan demikian model regresi penelitian ini baik dan dapat di olah untuk tahap penelitian selanjutnya.

#### **d. Uji Autokorelasi**

**Tabel 5.29**  
**Uji Autokorelasi Alfamart**

<b>Durbin- Watson</b>	<b>Keterangan</b>
1,907	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.29, dapat diketahui bahwa Uji autokorelasi pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan Uji Durbin- Watson dapat dilihat Durbin- Watson sebesar 1,907. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05), jumlah data (n) adalah 100, dan jumlah variabel (k) sebanyak 3 (k=3), maka dari table Durbin-Watson akan diperoleh nilai  $du = 1,6131$

Sedangkan Uji autokorelasi Indomaret ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

**Tabel 5.30**  
**Uji Autokorelasi Indomaret**

<b>Durbin- Watson</b>	<b>Keterangan</b>
1.688	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 5.30, dapat diketahui bahwa Uji autokorelasi Indomaret pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan Uji Durbin- Watson dapat dilihat Durbin- Watson sebesar 1,688. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05), jumlah data (n) adalah 100, dan jumlah variabel (k) sebanyak 3 (k=3), maka dari table Durbin-Watson akan diperoleh nilai  $du = 1,6131$

## **6. Uji Regresi Linier Berganda**

### **a. Uji Model (Uji F)**

Uji F sering disebut juga dengan uji signifikansi simultan atau uji signifikansi keseluruhan dari regresi sampel. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 5.31**  
**Uji Keberartian Model ( Uji F ) Alfamart**

F	Sig	Keterangan
5,490	0,002	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber: Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji F hitung dalam penelitian di Alfamart adalah sebesar  $5,490 > 0,05$  dan nilai sig sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang berarti variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* dan model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan dalam penelitian.

Sedangkan Uji kerartian model Indomaret ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

**Tabel 5.32**  
**Uji Keberartian Model ( Uji F ) Indomaret**

F	Sig	Keterangan
19.295	0,000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber : Hasil Output SPSS

Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar  $19.295 > 0,05$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan dalam penelitian.



**b. Uji Signifikan Koefisien ( Uji t )**

**Tabel 5.33**  
**Uji Signifikan Koefisien ( Uji t ) Alfamart**

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>Sig</b>
<i>Price Discount</i>	0,020	0,036	0,787
<i>Bonus Pack</i>	0,045	0,066	0,643
<i>In-Store Display</i>	0,253	0,315	0,012

Sumber: Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.33 Uji t ntuk Alfamart, dapat disimpulkan bahwa:

(1) *Price Discount*

Nilai B dari *price discount* sebesar 0,020 bernilai positif. Diketahui nilai sig dari variabel *price discount* sebesar (0,787)  $> \alpha = 0.05$  sehingga diputuskan tidak tolak  $H_0$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

(2) *Bonus Pack*

Nilai B dari *bonus pack* sebesar 0,045 bernilai positif. Diketahui nilai sig dari variabel *bonus pack* sebesar (0,643)  $> \alpha = 0.05$  sehingga diputuskan tidak tolak  $H_0$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

(3) *In-Store Display*

Nilai B dari *in-store display* sebesar 0,253 bernilai positif. Diketahui nilai sig dari variabel *in-store display* sebesar (0,012)  $< \alpha = 0.05$  sehingga

diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan Uji t untuk Indomaret ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

**Tabel 5.34**  
**Uji Signifikan Koefisien ( Uji t ) Indomaret**

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardize Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>Sig</b>
<i>Price Discount</i>	0,182	0,388	0.001
<i>Bonus Pack</i>	-0,005	-0,007	0.945
<i>In-store Buying</i>	0,242	0,320	0.002

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 5.34 dapat disimpulkan bahwa :

(1) *Price Discount*

Nilai B dari *Price discount* sebesar 0,182 bernilai positif . Diketahui nilai sig dari variabel *price discount* sebesar  $(0,001)/2 < \alpha = 0.05$  sehingga diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

(2) *Bonus Pack*

Nilai B dari *Bonus Pack* sebesar -0,005 bernilai negatif. Diketahui nilai sig dari variabel *Bonus Pack* sebesar  $(0,945)/2 > \alpha = 0.05$  sehingga diputuskan tidak tolak  $H_0$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh negatif dan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5.35

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Alfamart

R	R Square	Adjusted R Square
0,383	0,146	0,120

Sumber: Data Kuisisioner 2019 dengan SPSS

Dari Tabel 5.35, diketahui besarnya ( $R^2$ ) adalah 0,146, hal ini berarti 14% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display*. Sedangkan sisanya (100% - 14% = 86%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Sedangkan Uji Koefisien Determinan untuk Indomaret ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 5.36

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Indomaret

R	R Square	Adjusted R Square
0.613	0.376	0.357

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari Tabel 5.36, diketahui besarnya ( $R^2$ ) adalah 0,376, hal ini berarti 37% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-store Display*. Sedangkan sisanya (100% - 37% = 63%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

### 5.3. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Responden

Berdasarkan analisis profil responden yang telah dilakukan, profil responden kuisisioner ini, yaitu 100 orang konsumen yang pernah membeli barang di Alfamart Sunter, Jakarta Utara adalah sebagai berikut:

- a. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang atau 63% dari total responden, sementara pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang atau 37% dari total responden. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden kuisisioner penelitian ini berjenis kelamin perempuan.
- b. Pekerjaan responden kuisisioner penelitian ini terbagi menjadi 57 orang pelajar atau mahasiswa, 21 orang karyawan, 6 orang wirausaha, 13 orang ibu rumah tangga, dan 3 orang dengan pekerjaan selain yang telah disebutkan. Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden kuisisioner ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.
- c. Tingkat pengeluaran konsumen yang mengisi kuisisioner penelitian ini dalam sebulan terbagi dalam tiga kategori, yaitu sejumlah 94 orang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1000.000 per-bulannya saat belanja di Alfamart, 4 orang memiliki pengeluaran lebih antara Rp 1000.001 – Rp 3000.000 per-bulannya saat belanja di Alfamart, dan 2 orang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3000.001 per-bulannya saat belanja di Alfamart. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran per-bulan yang dikeluarkan konsumen saat belanja di Alfamart adalah kurang dari Rp 1000.000.

Sedangkan analisis profil responden yang telah dilakukan, di Indomaret Sunter, Jakarta Utara adalah sebagai berikut:

- a. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 60 orang atau 60% dari total responden, sementara pelanggan dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang atau 40% dari total responden. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden kuisioner penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.
- b. Pekerjaan responden kuisioner penelitian ini terbagi menjadi lima, yaitu responden sejumlah 38 orang pelajar atau mahasiswa, 46 orang karyawan, 6 orang ibu rumah tangga, 5 orang wirausaha, dan 5 orang dengan pekerjaan selain yang telah disebutkan. Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden kuisioner ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan.
- c. Tingkat pengeluaran konsumen yang mengisi kuisioner penelitian ini dalam sebulan terbagi dalam tiga kategori, yaitu sejumlah 92 orang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per-bulannya saat belanja di Indomaret, 5 orang memiliki pengeluaran lebih antara Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 per-bulannya saat belanja di Indomaret dan 3 orang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 3.000.001 per-bulannya saat berbelanja di Indomaret. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran per-bulan yang dikeluarkan konsumen saat belanja di Indomaret adalah kurang dari Rp 1.000.000.

## **2. Analisis Variabel *Price Discount***

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *price discount* melalui SPSS 24, masing-masing indikator variabel *price discount* di Alfamart memiliki skor rata-rata sebagai berikut:

- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 5 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 20 orang, S (setuju) sebanyak 52 orang, dan SS (sangat setuju) 22 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,89.
- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih TS (tidak setuju) sebanyak 3 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 9 orang, S (setuju) sebanyak 50 orang, dan SS (sangat setuju) 38 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **sangat setuju** terhadap indikator kedua. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 4,23.
- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 9 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 17 orang, S (setuju) sebanyak 47 orang, dan SS (sangat setuju) 26 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 3,88.
- d. Indikator keempat, yang menyatakan bahwa “Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang memiliki potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju)

sebanyak 1 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 5 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 32 orang, S (setuju) sebanyak 43 orang, dan SS (sangat setuju) 19 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator keempat. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keempat adalah 3,74.

- e. Indikator kelima, yang menyatakan bahwa “Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 10 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 29 orang, S (setuju) sebanyak 42 orang, dan SS (sangat setuju) 17 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kelima. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kelima adalah 3,62.
- f. Indikator keenam, yang menyatakan bahwa “Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 8 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 26 orang, S (setuju) sebanyak 43 orang, dan SS (sangat setuju) 22 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator keenam. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keenam adalah 3,77.
- g. Indikator ketujuh, yang menyatakan bahwa “Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih TS (tidak setuju) sebanyak 8 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 23 orang, S (setuju) sebanyak 50 orang, dan SS (sangat setuju) 19 orang,

sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketujuh. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketujuh adalah 3,8.

- h. Indikator kedelapan, yang menyatakan bahwa “Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 6 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 23 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 34 orang, S (setuju) sebanyak 26 orang, dan SS (sangat setuju) 11 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** terhadap indikator ketujuh. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedelapan adalah 3,13.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *price discount* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 2, yaitu “saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga”. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 8, yaitu “saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli belum tentu tertarik membeli produk baru atau produk yang belum mereka coba dengan potongan harga yang diberikan Alfamart. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,76 yang berada pada rentang skala **setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *price discount* yang diberikan oleh Alfamart di daerah Sunter dapat dinyatakan baik.

Sedangkan *Variabel Price Discount* di Indomaret, dapat diuraikan sebagai berikut :



- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 8 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 18 orang, S (setuju) sebanyak 37 orang, dan SS (sangat setuju) 35 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,95.
- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Saya senang melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih TS (tidak setuju) sebanyak 3 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 9 orang, S (setuju) sebanyak 46 orang, dan SS (sangat setuju) 48 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kedua. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 4,27.
- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 8 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 13 orang, S (setuju) sebanyak 43 orang, dan SS (sangat setuju) 35 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 4.03.

- d. Indikator keempat, yang menyatakan bahwa “Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang memiliki potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 3 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 23 orang, S (setuju) sebanyak 41 orang, dan SS (sangat setuju) 30 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator keempat. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keempat adalah 3,92.
- e. Indikator kelima, yang menyatakan bahwa “Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih TS (tidak setuju) sebanyak 11 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 24 orang, S (setuju) sebanyak 34 orang, dan SS (sangat setuju) 31 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kelima. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kelima adalah 3,85.
- f. Indikator keenam, yang menyatakan bahwa “Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 9 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 22 orang, S (setuju) sebanyak 41 orang, dan SS (sangat setuju) 26 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator keenam. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keenam adalah 3,80.

- g. Indikator ketujuh, yang menyatakan bahwa “Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih TS (tidak setuju) sebanyak 7 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 21 orang, S (setuju) sebanyak 42 orang, dan SS (sangat setuju) 30 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketujuh. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketujuh adalah 3,95.
- h. Indikator kedelapan, yang menyatakan bahwa “Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 21 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 25 orang, S (setuju) sebanyak 27 orang, dan SS (sangat setuju) 23 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketujuh. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedelapan adalah 3,44.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *price discount* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1 dan 7, yaitu “Saya sering mencoba produk yang menawarkan potongan harga” dan “Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga”. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 8, yaitu “saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan potongan harga”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli belum tentu tertarik membeli produk baru atau produk yang belum mereka coba dengan potongan harga yang diberikan

Indomaret. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,90 yang berada pada rentang skala **setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *price discount* yang diberikan oleh Indomaret di daerah Sunter dapat dinyatakan baik.

### 3. Analisis Variabel *Bonus Pack*

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *bonus pack* melalui SPSS 24 di Alfamart, masing-masing indikator variabel *bonus pack* memiliki skor rata-rata sebagai berikut:

- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 4 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 20 orang, S (setuju) sebanyak 51 orang, dan SS (sangat setuju) 23 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,89.
- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 6 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 25 orang, S (setuju) sebanyak 49 orang, dan SS (sangat setuju) 17 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kedua. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 3,71.

- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 10 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 31 orang, S (setuju) sebanyak 40 orang, dan SS (sangat setuju) 17 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 3,6.
- d. Indikator keempat, yang menyatakan bahwa “Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan), itu sesuai keinginan saya” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 8 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 27 orang, S (setuju) sebanyak 43 orang, dan SS (sangat setuju) 18 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator keempat. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keempat adalah 3,63.
- e. Indikator kelima, yang menyatakan bahwa “Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 13 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 31 orang, S (setuju) sebanyak 37 orang, dan SS (sangat setuju) 17 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kelima. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kelima adalah 3,54.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *bonus pack* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1, “yaitu saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk”. Hal ini menunjukkan bahwa *bonus pack* yang diberikan oleh Alfamart sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 5, yaitu “saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain”. Dari hasil tersebut menunjukkan walaupun adanya *bonus pack* yang diberikan Alfamart belum tentu menjadi pilihan yang utama dibandingkan produk yang pernah digunakan oleh konsumen. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,67 yang berada pada rentang skala **setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* yang diberikan oleh Alfamart di daerah Sunter dinyatakan baik.

Sedangkan di Indomaret, hasil Variable Bonus Pack adalah sebagai berikut :

- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 4 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 22 orang, S (setuju) sebanyak 44 orang, dan SS (sangat setuju) 28 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,92.

- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 11 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 25 orang, S (setuju) sebanyak 25 orang, dan SS (sangat setuju) 27 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **sangat setuju** terhadap indikator kedua. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 3,34.
- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Saya sering mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan)” memiliki jumlah responden yang memilih TS (tidak setuju) sebanyak 7 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 33 orang, S (setuju) sebanyak 35 orang, dan SS (sangat setuju) 25 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 3,78.
- d. Indikator keempat, yang menyatakan bahwa “Ketika membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan), itu sesuai keinginan saya” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 8 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 35 orang, S (setuju) sebanyak 26 orang, dan SS (sangat setuju) 26 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** terhadap indikator keempat. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keempat adalah 3,60.

e. Indikator kelima, yang menyatakan bahwa “Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (produk tambahan) dibanding produk lain” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 17 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 26 orang, S (setuju) sebanyak 32 orang, dan SS (sangat setuju) 22 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kelima. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kelima adalah 3,53.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *bonus pack* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1, “yaitu saya senang membeli produk bila ada muatan ekstra (produk tambahan) dari suatu produk”. Hal ini menunjukkan bahwa *bonus pack* yang diberikan oleh Indomaret sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 2, yaitu “Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (produk tambahan), sering menjadi alasan saya membeli”. Dari hasil tersebut menunjukkan walaupun adanya *bonus pack* yang ditawarkan Indomaret belum tentu menjadi pilihan yang utama dibandingkan produk yang pernah digunakan oleh konsumen. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,63 yang berada pada rentang skala **setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* yang diberikan oleh Indomaret di daerah Sunter dinyatakan baik.



#### 4. Analisis Variabel *In-store Display*

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *in-store display* melalui SPSS 24, di Alfamart, masing-masing indikator variabel *in-store display* memiliki skor rata-rata sebagai berikut:

- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 8 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 43 orang, S (setuju) sebanyak 33 orang, dan SS (sangat setuju) 12 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,41.
- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 22 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 43 orang, S (setuju) sebanyak 23 orang, dan SS (sangat setuju) 7 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** terhadap indikator kedua. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 3,05.

- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 22 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 37 orang, S (setuju) sebanyak 30 orang, dan SS (sangat setuju) 8 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 3,18.
- d. Indikator keempat, yang menyatakan bahwa “Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 22 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 35 orang, S (setuju) sebanyak 32 orang, dan SS (sangat setuju) 6 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** terhadap indikator keempat. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keempat adalah 3,12.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *in-store display* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1, yaitu “saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tertarik melihat produk yang dipajang oleh Alfamart di rak-rak terdepan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 2, yaitu “saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus”. Dari hasil

tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang memprioritaskan merek favorit mereka dibanding membeli dari rak-rak promosi khusus. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,19 yang berada pada rentang skala **cukup setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *in-store display* yang diberikan oleh Alfamart di daerah Sunter dinyatakan cukup baik.

Sedangkan variable In-Store Display untuk Indomaret dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 13 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 24 orang, S (setuju) sebanyak 35 orang, dan SS (sangat setuju) 27 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,74.
- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus (rak-rak promosi)” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 14 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 30 orang, S (setuju) sebanyak 26 orang, dan SS (sangat setuju) 24 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** terhadap indikator kedua.

Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 3,60.

- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Saya sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus (rak-rak promosi)” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 12 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 30 orang, S (setuju) sebanyak 34 orang, dan SS (sangat setuju) 23 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 3,66.
- d. Indikator keempat, yang menyatakan bahwa “Ketika membeli produk yang ada di penataan produk di rak-rak khusus” memiliki jumlah responden yang memilih TS (tidak setuju) sebanyak 17 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 26 orang, S (setuju) sebanyak 33 orang, dan SS (sangat setuju) 24 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator keempat. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator keempat adalah 3,64.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *in-store display* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 1, yaitu “saya sering melakukan pembelian, ketika ada penataan produk di rak-rak promosi”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tertarik melihat produk yang dipajang oleh Indomaret di rak-rak terdepan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 2, yaitu “saya memiliki merek favorit, tetapi saya lebih

memilih membeli produk yang ditawarkan di rak-rak khusus”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang memprioritaskan merek favorit mereka dibanding membeli dari rak-rak promosi khusus. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,66 yang berada pada rentang skala **setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *in-store display* yang diberikan oleh Indomaret di daerah Sunter dinyatakan cukup baik.

## 5. Analisis Variabel *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *impulse buying* melalui SPSS 24, di Alfamart masing-masing indikator variabel *impulse buying* memiliki skor rata-rata sebagai berikut:

- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 7 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 16 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 24 orang, S (setuju) sebanyak 41 orang, dan SS (sangat setuju) 12 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,35.
- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 17 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 17 orang, S (setuju) sebanyak 44 orang, dan SS (sangat setuju) 18

orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kedua. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 3,55.

- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 13 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 23 orang, S (setuju) sebanyak 45 orang, dan SS (sangat setuju) 16 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 3,58.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *impulse buying* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 3, yaitu “saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli lebih sering membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan atau membeli barang lebih banyak dari yang direncanakan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 1, yaitu “saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang membeli barang cukup menurut kebutuhan mereka saja dan tidak membeli barang di luar yang sudah direncanakan. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,49 yang berada pada rentang skala **setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *impulse buying* yang diberikan oleh Alfamart di daerah Sunter dinyatakan baik.

Sedangkan di Indomaret *Variable Impulse Buying* dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 15 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 31 orang, S (setuju) sebanyak 31 orang, dan SS (sangat setuju) 21 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **cukup setuju** menuju ke **setuju** terhadap indikator pertama. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator pertama adalah 3,54.
- b. Indikator kedua, yang menyatakan bahwa “Saya sering memutuskan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membelinya” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 14 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 26 orang, S (setuju) sebanyak 37 orang, dan SS (sangat setuju) 21 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator kedua. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator kedua adalah 3,61.
- c. Indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba” memiliki jumlah responden yang memilih STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang, TS (tidak setuju) sebanyak 16 orang, CS (cukup setuju) sebanyak 27 orang, S

(setuju) sebanyak 28 orang, dan SS (sangat setuju) 27 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden **setuju** terhadap indikator ketiga. Skor rata-rata yang diperoleh dari Output SPSS untuk indikator ketiga adalah 3,62.

Berdasarkan hasil analisis frekuensi variabel *impulse buying* melalui SPSS 24, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi responden ada pada indikator nomor 3, yaitu “saya senang membeli barang secara spontan atau tiba-tiba”. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli lebih sering membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan atau membeli barang lebih banyak dari yang direncanakan. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator nomor 1, yaitu “saya sering melakukan keputusan emosional atau menurut desakan hati ketika belanja”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pembeli yang membeli barang cukup menurut kebutuhan mereka saja dan tidak membeli barang di luar yang sudah direncanakan. Jumlah skor rata-rata sebesar 3,59 yang berada pada rentang skala **setuju**. Maka dapat dinyatakan bahwa *impulse buying* yang diberikan oleh Indomaret di daerah Sunter dinyatakan baik.

## 6. Hasil Uji F

Nilai F hitung untuk Alfamart adalah sebesar 5,490 dengan probabilitas 0,002. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak atau model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.



Sedangkan Nilai F hitung di Indomaret adalah sebesar 19,295 dengan probabilitas 0,000 . Karena probabilitas jauh lebih kecil dari  $\alpha$  (Sig < 0,05) , maka  $H_0$  ditolak atau model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian memiliki model regresi yang fit.

## 7. Hasil Uji t

Berdasarkan uji statistik t, di Alfamart diketahui:

- a. Nilai B dari *price discount* sebesar 0,020 bernilai positif. Diketahui nilai sig dari variabel *price discount* sebesar  $(0,787) > \alpha = 0.05$ , sehingga diputuskan tidak tolak  $H_0$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. Nilai B dari *bonus pack* sebesar 0,045 bernilai positif. Diketahui nilai sig dari variabel *bonus pack* sebesar  $(0,643) > \alpha = 0.05$ , sehingga diputuskan tidak tolak  $H_0$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
- c. Nilai B dari *in-store display* sebesar 0,253 bernilai positif. Diketahui nilai sig dari variabel *in-store display* sebesar  $(0,012) < \alpha = 0.05$ , sehingga diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan di Indomaret, Berdasarkan uji statistik t , diketahui:

- a. Nilai B dari *Price discount* sebesar 0,182 bernilai positif . Diketahui nilai sig dari variabel *price discount* sebesar  $(0,001) < \alpha = 0.05$  , sehingga diputuskan  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Nilai B dari *Bonus Pack* sebesar -0,005 bernilai negatif. Diketahui nilai sig dari variabel *Bonus Pack* sebesar  $(0,945) > \alpha = 0.05$ , sehingga diputuskan tidak tolak  $H_0$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Nilai B dari *In-store Display* sebesar 0,242 bernilai positif. Diketahui nilai sig dari variabel *in-store display* sebesar  $(0,002) < \alpha = 0.05$ , sehingga diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **8. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  untuk Alfamart adalah 0,146, hal ini berarti 14% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display*. Sedangkan sisanya  $(100\% - 14\% = 86\%)$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Sedangkan Nilai  $R^2$  Untuk Indomaret adalah 0,376, hal ini berarti 37% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-store Display*. Sedangkan sisanya  $(100\% - 37\% = 63\%)$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model..

#### **5.4. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, untuk Alfamart didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Setelah melakukan pengolahan data instrument penelitian, maka didapatkan hasil bahwa semua variabel valid.
2. Pengolahan data instrument penelitian menyatakan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* reliable.
3. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Price Discount* (PD) berpengaruh langsung pada *Impulse Buying* (IB). Hasil pengujian menunjukkan bukti bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* ( $t$  uji  $< 1,96$ ) dimana *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* bernilai positif (0,020) tetapi tidak signifikan (0,787). Hasil penelitian sesuai dengan jurnal yang ditulis Dalam Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018), mengatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut Kotler dan Keller (2016:505) *price discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dari hasil pembahasan, hipotesis *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dikarenakan, pertama konsumen sudah jenuh dengan *price discount* yang diberikan oleh Alfamart , kedua kualitas barang tidak bagus, dan produk yang dijual sudah dekat masa kadaluarsa.
4. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Bonus Pack* (BP) berpengaruh langsung pada *Impulse Buying* (IB). Hasil pengujian menunjukkan bukti bahwa *bonus pack* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* ( $t$  uji  $< 1,96$ ) dimana *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* bernilai (0,253) tetapi tidak signifikan bernilai (0,643). Tidak ada jurnal penelitian sebelumnya yang mempunyai hasil hipotesis yang sama dengan pembahasan hipotesis dari penulis, tetapi bisa menjadi bahan penelitian baru dikarenakan berubahnya jaman dan kebutuhan setiap individu yang berbeda menyebabkan *bonus pack* yang diterapkan

sudah tidak efektif lagi terhadap *impulse buying* konsumen, pihak Alfamart sering kali memberikan bonus produk produk yang bukan menjadi tujuan pembelian konsumen, oleh karena itu banyak konsumen yang sama sekali tidak merasakan manfaat dari promo produk ataupun produk produk gratis dikarenakan produk yang ditawarkan tidak memiliki daya tarik atau bukan barang yang memiliki tingkat *demand* yang tinggi.

5. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *In-store Display* (ID) berpengaruh langsung pada Impulse Buying (IB). Hasil pengujian menunjukkan bukti bahwa *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* ( $t \text{ uji} > 1,96$ ) dimana *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* bernilai positif (0,253) dan signifikan (0,012). Hasil penelitian sesuai dengan jurnal yang ditulis Dalam Fajar Nur Rochman (2016), mengatakan bahwa *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Lewison dan Delozier yang dikutip oleh Fajar (2016), interior toko merupakan hasil desain *display* secara keseluruhan yang digunakan peritel untuk menjual produknya. Hal ini menyebabkan pelanggan dapat terdorong untuk membeli barang yang dilihat pertama kali saat memasuki toko. Dalam penelitian yang dilakukan bahwa *in-store display* sangat berpengaruh pada peningkatan *impulse buying* konsumen karena barang yang disuguhkan lebih memikat mata, yaitu lebih menarik perhatian konsumen karena peletakan posisi barang ada dibagian yang mudah terlihat, sehingga konsumen dapat menyaksikan secara jelas tulisan tulisan promo yang di berikan oleh Alfamart. Dengan begitu presentase konsumen untuk membeli barang akan meningkat seiring dengan menariknya barang yang disuguhkan dan penyusunan kata kata promo dan harga yang menarik.

Sedangkan hasil penelitian untuk Indomaret, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Setelah melakukan pengolahan data instrument penelitian , maka didapatkan hasil bahwa semua variabel valid.
2. Pengolahan data instrument penelitian menyatakan bahwa *price discount* , *bonus pack* dan *in-store display* reliable.
3. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Price Discount (PD)* berpengaruh langsung pada *Impulse Buying (IB)*. Hasil pengujian menunjukkan bukti bahwa *price discount* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* dimana *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* bernilai positif (0,182) dan signifikan (0,001). Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis Dalam Yesica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar (2014) , mengatakan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap *perilaku impulse buying* . Menurut Kotler dan Keller (2018:503) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut, sehingga dapat menyebabkan peningkatan pembelian konsumen karena harga yang rendah , terlebih lagi *impulse buying* yang merupakan pembelian yang tidak direncanakan, sangat dapat terjadi karena pemicu harga lebih membuat konsumen sangat tertarik untuk membeli barang.
4. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Bonus Pack (BP)* berpengaruh tidak langsung pada *Impulse Buying (IB)*. Hasil pengujian menunjukkan bukti bahwa *bonus pack* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dimana *bonus pack* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* bernilai (-0,005) dan tidak signifikan

bernilai (0,945). Tidak ada jurnal penelitian sebelumnya yang mempunyai hasil hipotesis yang sama dengan pembahasan hipotesis dari penulis, tetapi bisa menjadi bahan baru dikarenakan berubahnya jaman dan kebutuhan setiap individu berbeda menyebabkan *bonus pack* yang diterapkan sudah tidak efektif lagi terhadap *impulse buying* konsumen karena barang yang dijadikan sebagai bonus bukanlah barang yang diinginkan oleh konsumen atau dikarenakan kejenuhan konsumen terhadap barang yang dijadikan sebagai bonus.

5. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *In-store Display (ID)* berpengaruh langsung pada *Impulse Buying (IB)*. Hasil pengujian menunjukkan bukti bahwa *in-store display* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* dimana *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* bernilai (0,242) dan signifikan (0,002). Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis Dalam Melina dan M. Amin Kadafi (2018) mengatakan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *perilaku impulse buying*. Menurut Ndubisi and crew (2006) dalam Meilani (2017) *in-store display* adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk. Hal ini menyebabkan pelanggan dapat terpicu untuk membeli barang yang dilihat pertama kali saat memasuki toko. Dalam penelitian yang dilakukan bahwa sangat berpengaruh dalam peningkatan *impulse buying* konsumen karena barang yang disuguhkan lebih *eye-catching*, yaitu lebih menarik perhatian konsumen karena peletakan posisi barang ada dibagian yang mudah dilihat baik dengan *brand* atau barang tertentu yang menjadi *favorite* pembeli ataupun tulisan promo harga yang berada sangat dengan dengan penglihatan konsumen.

6. Dari semua variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah variabel *Price Discount* dengan standar koefisien sebesar 0,388.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada BAB V, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan guna menjawab batasan masalah dan tujuan penelitian pada bab I, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price Discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara, sedangkan pada Indomaret, *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggannya di daerah Sunter Jakarta Utara.
2. *Bonus Pack* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara, sedangkan pada Indomaret *Bonus pack* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pelanggannya di daerah Sunter Jakarta Utara.
3. *In-store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara, sedangkan pada Indomaret *In- store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggannya di daerah Sunter Jakarta Utara.



## 6.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan serta hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada BAB IV, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Alfamart sudah tergolong cukup baik dalam penerapan *In-store display* walau masih dapat diperbaiki lagi di beberapa sektor. Penataan produk yang baik dan mudah dijangkau adalah hal paling penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk, bahkan apabila penataan produk sangat baik konsumen terkadang akan memutuskan untuk membeli barang yang bukan keinginannya, karena keputusan emosional setelah melihat penataan yang apik dan baik oleh pihak Alfamart. Selain itu pembangunan merek juga penting karena konsumen lebih memilih produk favoritnya dibandingkan membeli produk yang ada di rak-rak khusus. Untuk ini saya tidak memberikan banyak masukan melainkan hanya akan memberikan dukungan serta motivasi untuk pihak Alfamart untuk selalu memperhatikan dan mempersiapkan penataan produk dengan baik dan menarik.
2. *Price discount* yang ditetapkan oleh indomaret sudah cukup baik dalam menarik *impulse buying* konsumen, namun minimarket Indomaret di Sunter Jakarta Utara harus tetap mempertahankan promosi harga yang sudah ditetapkan dan terus melakukan perencanaan promosi untuk menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan pesaing lain dibidang retail.
3. *Bonus Pack* yang ditetapkan oleh indomaret tidak terlalu menarik minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* , menurut peneliti biasanya bonus pack yang di tawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen , dalam

perencanaan promosi selanjutnya dapat dipikirkan kembali hal yang lebih efektif dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen, misalkan lebih berfokus dalam pemilihan diskon harga dibandingkan harus melakukan *bonus pack* lagi.

4. Indomaret telah menciptakan *in-store display* atau tampilan toko yang menarik sehingga meningkatkan impulse buying konsumen dengan baik, tetapi *in-store display* yang dilakukan oleh Indomaret harus lebih inovatif dan lebih eye-catching lagi agar konsumen yang datang dan membeli barang di indomaret tidak bosan dengan tawaran produk yang sudah ada di waktu-waktu sebelumnya, sedikit tambahan dari penulis bahwa pentingnya peletakan suatu brand juga menjadi satu hal yang sangat penting dan salah satu indikator konsumen memilih barang yang sudah di sediakan dalam rak khusus.
5. Sebaiknya pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku teks

- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 23. Edisi kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Managemen*, 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018), *Principle of Marketing*, 17th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomo, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying , Having and Being* ,12th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### Website

- Artikel dari Asosiasi Pedagang Indonesia diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.21 WIB, <http://info.bisnis.com/read/2016/01/31/285/514340/>
- Gambaran Umum Alfamart, diakses 12 juli 2019  
<http://corporate.alfamartku.com/>
- Gambaran Umum Alfamart, diakses 18 Februari 2019  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>
- Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif, diakses 12 Juli 2019  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>
- Indomaret Menduduki Retailer Tertinggi diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.45 WIB, <https://www.thejakartapost.com/news/2018/09/25/indomaret-tops-retailer-list-with-us4-89b-in-sales.html>
- Jumlah Gerai Alfamart, diakses 12 Juli 2019  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>
- Keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart, diakses 18 januari 2019

[http://www.suratpembaca.web.id/detail/72061/Harga+di+Kasir+Alfamart+Krapyak+S  
emarang+tidak+Update](http://www.suratpembaca.web.id/detail/72061/Harga+di+Kasir+Alfamart+Krapyak+S<br/>emarang+tidak+Update)

Keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Alfamart, 12 Juli diakses 2019

<https://nomortelepon.id/retail/call-center-alfamart/#comments>

Keluhan Indomaret diakses pada tanggal 18 Februari 2018, jam 14.21 WIB, [http://www.suratpembaca.web.id/detail/29432/Indomaret+Habis+Stok+Bonus+T  
eh+Botol+Sosro+Family+Pack](http://www.suratpembaca.web.id/detail/29432/Indomaret+Habis+Stok+Bonus+T<br/>eh+Botol+Sosro+Family+Pack)

Pertumbuhan Bisnis Retail, 18 Februari 2019

<https://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>

Pertumbuhan Retail, di akses tanggal 18 Februari 2019

[https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-  
ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75](https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-<br/>ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75)

Sejarah Indomaret diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.40 WIB, <https://www.indomaret.co.id>

Top Brand Award diakses pada tanggal 18 Februari 2019, pukul 14.40, WIB, <https://www.topbrand-award.com>

## **Jurnal**

Amanda Putri, Y.T. dan M. Edwar., 2014. Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Surabaya.

Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal., 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Desrayudi, 2011. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Fajar Nur Rochman., 2016. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In-store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah.

Meilani Husnul Fatimah., 2016. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In-store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di

Yogyakarta). Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta, DIY Yogyakarta.

Melina dan M Amin Kadafi., 2017. Pengaruh *Price discount* dan *In-store display* terhadap *Impulse buying* Matahari *Departement Store*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., 2014. Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

Rivie C.T.Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan., 2015. *The Influence of Price Discount , Bonus Pack , and In-store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi, Manado. Faculty of Economics and Business International Business Administration (IBA) Program Sam Ratulangi University Manado, Sulawesi Utara.*

Septian Wahyudi., 2017. Pengaruh *In-store Display* terhadap *Impulse Buying Azwa Perfume. Department of Administration Business Studies Program Faculty of Social and Political Science Islamic University Of Riau,Riau.*

Sri Isfantin Puji Lestari.,2018. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, STIE Wijaya Mulya Surakarta,Jawa Tengah.

Wilujeng, Sri. (2017). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impluse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Seminar Nasional & *Call For Paper*, FEB Unikama.

## **Buku Terjemahan**

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014). Metode Penelitian Bisnis . Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009).*Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2014), *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.