

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET**  
(Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok,  
Sleman, Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
Brian Vicky Prihastama  
12808144050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET**  
**(Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok,  
Sleman, Yogyakarta)**

Oleh:

Brian Vicky Prihastama

12808144050

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Pengaji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 24 Mei 2016

Menyetujui

Pembimbing,



Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)” yang disusun oleh Brian Vicky Prihastama, NIM 12808144050 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Mei 2016 dan dinyatakan lulus.



Yogyakarta, 15 Juni 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP 19550328 198303 1 002 A

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Brian Vicky Prihastama  
NIM : 12808144050  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket (Studi Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 29 Mei 2016

Yang menyatakan,



Brian Vicky Prihastama

NIM. 12808144050

## **HALAMAN MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

“*Amor Fati, Ego Fatum* : Mencintai takdir, karena aku adalah takdir”

(Nietzsche)

“Jika kita diizinkan untuk bermimpi itu artinya kita dizinkan untuk mendapatkannya. Sekarang tinggal usahanya.”

(Erix Soekamti)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, karya ini saya  
persesembahkan untuk:*

*Bapak dan kedua Ibu saya, untuk dukungan, doa, bantuan dan  
semangat yang tiada batas. Untuk selalu percaya pada mimpi-mimpi  
saya. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya. Untuk  
lantunan doa-doa yang tidak pernah terputus setiap malam dan  
membalut di seluruh tubuh. Terimakasih selalu mengajarkan saya  
untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh  
semangat dan orang yang bekerja keras.*

*Kedua adik saya, Bima Rico Pambudi dan Puput Aryanti. Kalian  
adalah semangat hidupku.*

*Sahabat-sahabat saya, Rian, Rizky , Cukong, Anna, Jiweng, Dias dan  
Shalas yang selalu siap menolong saya ketika saya membutuhkan  
pertolongan, menghibur saya dan tidak pernah pelit berbagi apapun  
dengan saya.*

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET**

(Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok,  
Sleman, Yogyakarta)

Oleh:  
Brian Vicky Prihastama  
NIM. 12808144050

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret (2) pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket (3) pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Penelitian ini dilakukan pada minimarket Indomaret yang berlokasi di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan minimarket Indomaret. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,806, signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743; (2) terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,866, signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289; (3) terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* pada pelanggan minimarket Indomaret, dibuktikan dari nilai uji F sebesar 47,327 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying, Minimarket.*

**EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND BONUS PACK ON IMPULSE  
BUYING OF MINIMARKET CUSTOMER**  
**(A Study for Customer of Minimarket Indomaret St. Demangan Baru,  
Depok, Sleman, Yogyakarta)**

*By:*  
Brian Vicky Prihastama  
NIM. 12808144050

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to found the influence: (1) effect of price discount on impulse buying of minimarket Indomaret customer, (2) effect of bonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer, (3) effect of price discount and bonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer.*

*This research was conducted based on associative research. Population of this research were consumer of minimarket Indomaret in St. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Purposive sampling was used as a sampling methode with the total sample of 170 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.*

*Results have show that: (1) there was positive effect of price discount on impulse buying of minimarket Indomaret customer by  $t= 7,806$  with significance value of  $0,000 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was 0,743; (2) there was positive effect of bonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer by  $t= 3,866$  with significance value of  $0,000 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was 0,289; (3) there was effect of price discount and bonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer of  $F_{count} = 47,327$  with significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

***Keyword: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying, Minimarket.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)”

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Naning Margasari, M.Si, M.BA., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan banyak masukan selama perkuliahan.
5. Nurhadi, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Tony Wijaya, M.M, dan Agung Utama, M.Si., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Teman-teman Kost TMS, Cukong, Adit, Ega, Herman, Fadjri, Evant dan Agung, terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Semoga kita selalu menjadi keluarga.

9. Teman seperjuangan skripsi, Dias, Eva, Reza, Fahri, Atika, Indra, Arin dan Yola yang selalu menemani, memberi dukungan dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan kerja waiters House of Scherz, Cahyo, Ita, Yoka, Wikan, British dan Yuda terima kasih atas kerja samanya selama ini.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2012.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesaiya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 24 Mei 2016

Penulis,



Brian Vicky Prihastama

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 <b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
 <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	 <b>15</b>
A. Landasan Teori .....	15
1. <i>Impulse Buying</i> .....	15
2. <i>Price Discount</i> .....	20
3. <i>Bonus Pack</i> .....	24
B. Penelitian yang Relevan .....	26
C. Kerangka berfikir .....	27
D. Paradigma Penelitian.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	30
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>31</b>
A. Desain Penelitian .....	31
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
1. Variabel terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y).....	31
2. Variabel bebas / <i>Independent Variable</i> (X) .....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	35

1. Kisi-kisi Instrumen.....	37
2. Skala Pengukuran Instrumen.....	37
3. Uji Instrumen .....	38
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Pengujian Prasyarat Analisis .....	44
3. Analisis Regresi Berganda .....	46
4. Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Hasil Penelitian .....	51
1. Analisis Deskriptif .....	51
2. Analisis <i>Crosstabulations</i> (Tabulasi Silang).....	58
3. Uji Prasyarat Analisis.....	63
4. Pengujian Hipotesis.....	66
C. Pembahasan.....	71
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Impulse Buying</i> secara Nasional .....	5
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen.....	37
Tabel 3. <i>Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> .....	39
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	41
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 10. Kategorisasi Variabel <i>Price Discount</i> .....	56
Tabel 11. Kategorisasi Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	57
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	57
Tabel 13. Usia dengan <i>Price Discount</i> .....	59
Tabel 14. Usia dengan <i>Bonus Pack</i> .....	60
Tabel 15. Usia dengan <i>impulse buying</i> .....	62
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 17. Hasil Uji Liniearitas .....	63
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern.....	5
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 3. Promo <i>Price Discount</i> .....	51
Gambar 4. Promo <i>Bonus Pack</i> .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1.	Kuesioner penelitian.....	84
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
3.	Data Penelitian .....	90
4.	Data Karakteristik Responden.....	98
5.	Data Kategorisasi .....	106
6.	Hasil Uji Validitas CFA .....	113
7.	Daftar Item Pertanyaan yang Lolos Uji CFA.....	113
8.	Hasil Uji Reliabilitas .....	114
9.	Hasil Uji Karakteristik Responden .....	115
10.	Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	116
11.	Hasil Uji Kategorisasi .....	119
12.	Hasil Uji Deskriptif .....	120
13.	Hasil Uji <i>Crosstabulation</i> .....	121
14.	Hasil Normalitas.....	122
15.	Hasil Uji Linieritas .....	123
16.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	124
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	125
18.	Hasil Uji Regresi Berganda.....	126

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

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. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall* dan *hypermarket*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011). Menurut Kotler (2006) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermart,

kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Indomarco Primatama yang mewujudkannya dengan mendirikan Indomaret yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Seiring berjalananya 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. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal tersebut telah terbukti dilakukan Indomaret dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian sepenuhnya ditangani oleh putra-putri Indonesia ([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)).

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat

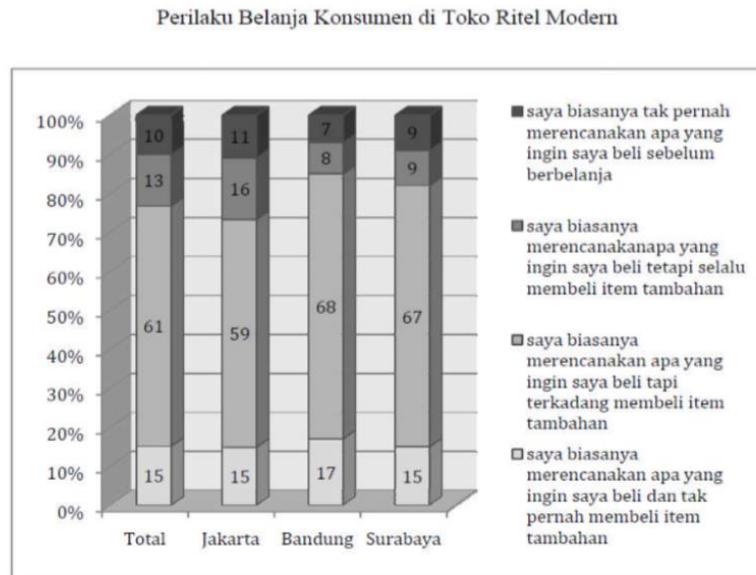
disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanta (2007) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*” (Marketing/edisi khusus/II, 2007). Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Mowen & Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada juga diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal*) dalam Pricilia (2013) dikemukakan bahwa faktor Internal yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying Tendency (IBT)* yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti

produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan *impulse buying*. Berkaitan dengan faktor personal, Wood (1998) dalam penelitiannya berjudul “*Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*” di luar negeri menemukan bahwa *impulse buying* juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) menemukan bahwa perilaku *impulse buying* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal.

Masa dewasa awal berkisar antara usia 20-40 tahun. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Gambar 1

Sebuah survei yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan (lihat gambar 1), dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak ter dorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

**Tabel 1**  
***Impulse Buying secara Nasional***  
**(dalam Persen)**

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Membeli tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

Sumber: Nielsen (2012)

Mengutip pernyataan Associate Director Retailer Service Nielsen, Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada juni 2011, menyatakan bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada tahun 2006 (lihat tabel 1), 15% dari pembelanja mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli dan tidak pernah membeli barang tambahan, tapi pada tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan merencanakan apa yang akan dibeli. Pembelanja pada tahun 2011 menjadi lebih impulsif dengan data 21% mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli, naik 11 poin dari data tahun 2006 ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)).

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina, kepada Okezone, Kamis (7/8/2014), mengatakan bahwa saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit toko. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 14% dalam tiga tahun terakhir. Indomaret sendiri menurut Direktur PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (DNET),

Evensius Go pada tahun 2014 memiliki sekitar 9.300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)).

Kanjaya & Susilo (2010) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. 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 *coupon*, *price discount*, *free sample*, *bonus pack* serta penataan *in-store display* (Ndubisi dan Moi, 2006). Menurut AC Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. HADIAH dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikiran jangka pendek. Menurut survei yang dilakukan Lis Hendriani (2007) di tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai *price discount* dan 18% menyukai *bonus pack* (Putri, Y.T.A. and Edwar, M., 2014).

*Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan *online* maupun *offline* (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama (Mishra & Mishra, 2011). Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*”, menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Indomaret di beberapa media cetak maupun media *online*. Untuk itu beberapa kasus terkait *price discount* dan *bonus pack* yang pernah terjadi di beberapa minimarket Indomaret akan menjadi rujukan.

Kasus pertama dikutip dari situs [www.rumahpengaduan.com](http://www.rumahpengaduan.com) dengan judul “Indomaret Blow Up Harga Barang + Diskon Tidak Diberikan”

dialami oleh seorang pelanggan bernama Iqbal dan temannya yang berbelanja di Indomaret Jl. Cisitu Lama Bandung pada bulan Februari 2013. Pelanggan tersebut mengeluhkan struk pembelanjaan yang tidak diberikan, dikutip di bagian inti sebagai berikut: "Ketika diminta ternyata karyawannya kebingungan dan setelah dikasihkan ternyata harganya di naikkan Rp.2000, ini baru dari satu costumer bagaimana dengan 1000 costumer? Hal ini sempat ditegur oleh teman saya dan pihak pengelola meminta maaf". Berbeda dengan pengalaman temannya yang dikutip di bagian inti sebagai berikut: "Malam ini teman saya belanja lagi disana setelah beberapa tidak belanja disana. setelah keluar untuk saat ini struk pembelanjaan dikasihkan tetapi setelah dihitung tertera diskon sebesar nominal tertentu tetapi harga yang disebut oleh kasir tetap harga sebelum diskon."

Dari cuplikan kasus pertama terdapat fenomena yang terlihat yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan oleh Indomaret. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Indomaret. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya. Namun hal ini detepis oleh Wakil Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Satria Hamid dikutip dari [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com), "Kami anggota Aprindo menjamin bahwa harga barang yang didiskon itu tidak

dinaikkan terlebih dahulu, lalu juga muncul pandangan bahwa barang diskonan pasti kualitasnya jelek. Itu hanya persepsi masyarakat saja, karena pada dasarnya barangnya ya itu-itu saja tidak diganti terlebih dahulu," ujarnya. Pihaknya berani mengatakan demikian lantaran sebagai peritel juga bertanggung jawab terhadap kualitas barang yang dijualnya, termasuk layanan *after sales* produknya sebagai bentuk perlindungan konsumen.

Kasus kedua dikutip dari [www.suratpembaca.web.id](http://www.suratpembaca.web.id) yang terjadi di minimarket Indomaret di Jl Rempoa, Tangerang. Kasus ini dialami pelanggan bernama Ranti pada 24 Januari 2013. Pelanggan ini mengeluhkan tidak adanya stok *bonus pack* ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran "Family Pack" dengan promo 'Beli 2 Gratis 1', dikutip di bagian inti 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 deskripsi keluhan pelanggan dalam kasus kedua diatas bisa 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.

Berdasarkan contoh kasus yang terjadi di beberapa gerai minimarket Indomaret dibeberapa kota yang berbeda diatas, maka menjadi relevan untuk meneliti pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan di minimarket Indomaret yang berada di Yogyakarta, karena masih minimnya pengaduan atau komplain pelanggan Indomaret yang berada di Yogyakarta. Dari sekian banyak minimarket Indomaret yang berada di Yogyakarta, Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta dipilih karena minimarket ini terletak di dekat beberapa kampus, kost mahasiswa, dan perkampungan penduduk sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket Indomaret ini.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket**” (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian Wood (1998) perilaku *impulse buying* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya.
2. Masih adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan minimarket Indomaret seperti yang termuat di media-media *online*.
3. Muncul pandangan masyarakat bahwa harga barang dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya.
4. Muncul pandangan masyarakat barang dengan *price discount* memiliki kualitas yang jelek.
5. Jumlah stok *bonus pack* di Indomaret tidak sesuai dengan stok barang yang tersedia di rak *display*.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* untuk kategori produk *convenience goods* atau barang kebutuhan sehari-hari pada pelanggan minimarket Indomaret di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret?
2. Bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pada pelanggan minimarket Indomaret.
2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pada pelanggan minimarket Indomaret.
3. Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

## F. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi praktisi bisnis ritel

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

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Impulse Buying***

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

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Sutisna (2002) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Menurut

Park (2006) *impulse buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif.

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.

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

1. Kognitif (*Cognitive*)

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

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

## 2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

a. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

b. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*.

d. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Loudon & Bitta (1993):

a. *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal.

Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

b. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

c. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

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

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

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *impulse buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
  - a. Memiliki harga yang rendah
  - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
  - c. Siklus kehidupan produknya pendek
  - d. Ukurannya kecil dan ringan
  - e. Mudah disimpan
- 2) Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* antara lain:
  - a. Distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
  - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
- 3) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
  - a. Kepribadian konsumen.

- b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
- c. Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

## 2. ***Price Discount***

### a. Pengertian *price discount*

Menurut Kotler (2003) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) 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.

Menurut Tjiptono (2008), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005) adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Menurut Pilip Kotler (2005) ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

- a. 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 taktertagih.

b. 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.

c. 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.

d. 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 ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk memendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. 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.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2003) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai *price discount*, yaitu:

- a. Kelebihan kapasitas.
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

### **3. *Bonus Pack***

#### **a. Pengertian *bonus pack***

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Terrence A .Shimp (2000) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd

Harper W (2002) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Belch & Belch (2009) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

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

Menurut Raya dikutip oleh Awaliyah (2010) *bonus pack* dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus

yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan *bonus pack*.

## B. Penelitian yang Relevan

Beberapa peniliti telah melakukan studi tentang antecedent *Impulse Buying*. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya”, menyatakan bahwa “terdapat pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” terbukti akan kebenarannya atau dengan kata lain variabel *bonus pack* dan *price discount* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying*.
2. Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*”. Menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu niat membeli konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu niat membeli konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

## C. Kerangka Berfikir

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

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

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*. Hasil studi Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” menunjukan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*.

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

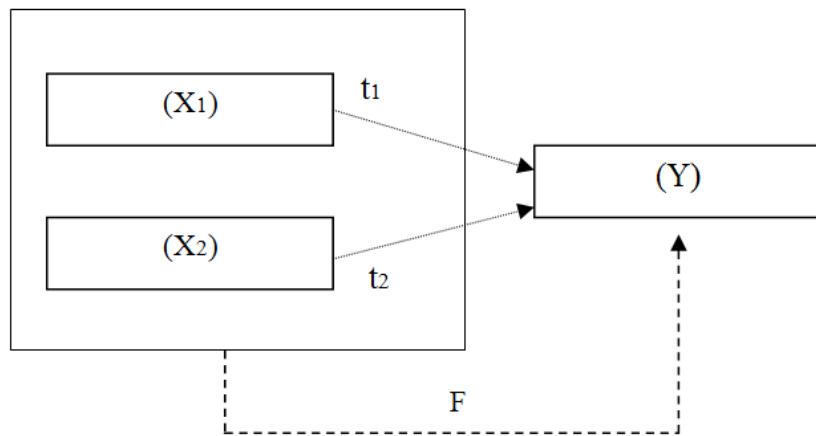
Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama, sedangkan Jullian Cummins (2001 : 114 ) mendefinisikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hasil studi Xu, Y. and Huang, J.S. (2014) tentang “*Effects Of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*” menunjukkan hasil bahwa variabel *bonus pack* akan lebih memicu niat membeli konsumen apabila produk yang ditawarkan bersifat utilitarian (bermanfaat).

#### **D. Paradigma Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014)

Keterangan:

$\rightarrow$  Variabel dependen *Impulse Buying*

$X_1$  : Variabel Independen *Price Discount*

$X_2$  : Variabel Independen *Bonus Pack*

$F$  : Uji F ( Pengujian simultan)

$t_1, t_2$  : Uji t (Pengujian parsial)

$\longrightarrow$  : Pengaruh masing-masing  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

$\dashrightarrow$  : Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$

## E. Hipotesis Penelitian

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

Ha1 : *Price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

Ha2 : *Bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

Ha3 : *Price discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

#### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiono (2004) varibel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

##### **1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika

variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying*. Menurut Mowen & Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Semuel (2005), mendefinisikan *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian 2011) yang terdiri dari 4 indikator yaitu spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi dan tidak dapat menolak keinginan.

## 2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

### a. *Price Discount* ( $X_1$ )

Menurut Kotler (2003) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3

indikator yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

**b. Bonus Pack ( $X_2$ )**

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Jullian Cummins (2001) *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Menurut Boyd Harper W (2002) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Variabel *bonus pack* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang meliputi: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai April 2016 di minimarket Indomaret yang beralamat di Jalan Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta.

## D. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta.

### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2014 di minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Hair et al (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 20 = 100$  dan sampel maksimum adalah 200. Hair et al (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 170. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan Hair et al (1995).

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Responden harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut *price discount, bonus pack* dan *impulse buying*.

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang

diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada pelanggan minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup, di mana responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif pilihan jawaban yang terdapat di dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Sedangkan kekurangan dari tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi nama, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian.

## 1. Kisi-kisi Instrumen

**Tabel 2. Kisi-kisi instrumen**

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Price Discount</i> (Belch & Belch, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak</li> <li>2. Mengantisipasi promosi pesaing</li> <li>3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar</li> </ul>	1,2 3,4 5,6
2	<i>Bonus Pack</i> (Belch & Belch, 2009:535)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra</li> <li>2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing</li> <li>3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar</li> </ul>	1,2 3,4 5,6
3	<i>Impulse Buying</i> (Rook dalam Cahyoni dan Rusfian, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas pembelian</li> <li>2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi</li> <li>3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi</li> <li>4. Tidak dapat menolak keinginan</li> </ul>	1,2 3,4 5,6 7,8

## 2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala

Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Kurang Setuju (KS)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3. Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

#### a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA)

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPSS versi 20.0 for windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2011: 53), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling*

*Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program *SPSS versi 20.0 for windows*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
***Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy***  
**(Tahap 1)**  
***KMO and Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,593
Approx. Chi-Square	559,521
Bartlett's Test of Df	190
Sphericity Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,593, ini menunjukkan

bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,50$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 4**  
***Rotated Component Matrix***

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
PD_1			,738
PD_2			,926
PD_3			,911
PD_4			,835
PD_5			,677
PD_6			,648
BP_1		,757	
BP_2		,833	
BP_3		,914	
BP_4		,898	
BP_5		,938	
BP_6		,845	
IB_1	,699		
IB_2	,702		
IB_3	,579		
IB_4	,759		
IB_5	,881		
IB_6	,790		
IB_7	,856		
IB_8	,824		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 1 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Nilai *loading factor* dari variabel *price discount* yaitu berkisar antara 0,648 sampai dengan 0,926. Variabel *bonus pack* memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,757 sampai dengan 0,938. Sedangkan variabel *impulse*

*buying* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,579 sampai dengan 0,881.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2004), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\Gamma_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$\Gamma_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronback* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	0,900	Reliabel
<i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ )	0,936	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Data primer, 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Variabel *price discount* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.900, *bonus pack* 0.936, dan *impulse buying* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.895.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi

analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

## 2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolieritas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0: Data residual bersistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

### b. Uji Liniearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar

dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011: 105).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokesdasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Model dinyatakan tidak

terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*price discount* dan *bonus pack*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

$Y$  = *Impulse Buying*

$e$  = *Standard Error*

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Price Discount*

$X_2$  = *Bonus Pack*

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *Price Discount*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *Bonus Pack*

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*price discount* dan *bonus pack*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) secara parsial.

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan  $t$  hitung dengan tabel.
  - a) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- 1)  $H_a1: \beta_1 \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying*.
  - 2)  $H_a2: \beta_2 \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying*.
- b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$  artinya adalah *price discount* dan *bonus pack* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  yang artinya *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- 1) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - 2) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *price discount* atau potongan harga terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret, (2) pengaruh *bonus pack* atau muatan ekstra terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret, (3) pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal sekali di minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 170 orang.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Minimarket Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M<sup>2</sup> dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Minimarket Indomaret menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti promosi penjualan dari minimarket Indomaret berupa *price discount* dan *bonus pack*. Berikut ini merupakan salah satu

promo *price discount* dan *bonus pack* di Minimarket Indomaret pada bulan April 2016:



Gambar 3. Promo *Price Discount*



Gambar 4. Promo *Bonus Pack*

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik reponden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban reponden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	74	43,5
Perempuan	96	56,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang (43,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang (56,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 96 orang (56,5%).

#### 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
18 s/d 25 tahun	57	33,5
Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	49	28,8
Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	36	21,2
Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	28	16,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 57 orang (33,5%), responden yang berusia antara di atas 25 tahun s/d 30 tahun yakni sebanyak 49 orang (28,8%), responden yang berusia di atas 30 tahun s/d 40 tahun yakni sebanyak 36 orang (21,2%), dan responden yang berusia di atas 40 tahun s/d 50 tahun yakni sebanyak 28 orang (16,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 57 orang (33,5%)..

### 3) Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Perguruan Tinggi	75	44,1
SMA/SMK	89	52,4
SMP	6	3,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi yakni sebanyak 75 orang (44,1%), responden yang tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yakni sebanyak 89 orang (52,4%), dan responden yang tingkat pendidikan terakhir SMP yakni sebanyak 6 orang (3,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yakni sebanyak 89 orang (52,4%).

#### 4) Penghasilan per bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan**

Penghasilan Per bulan	Frekue nsi	Persentas e (%)
< Rp.1.000.000	27	15,9
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	83	48,8
> Rp. 2.000.000	60	35,3
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan perbulan < Rp. 1.000.000 yakni sebanyak 27 orang (15,9%), responden yang penghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 83 orang (48,8%), dan responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp > 2.000.000 sebanyak 60 orang( 35,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 83 orang (48,8%)..

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan rumus yang telah ditentukan dalam menentukan tinggi rendahnya

kategori yaitu kategori tinggi  $X \geq (M+SD)$ , sedang  $(X - SD) \leq X < (M+SD)$ , dan rendah  $X < (M-SD)$ . Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rentan dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

### 1) *Price Discount*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *price discount* diperoleh nilai minimum sebesar

**Tabel 10. Kategorisasi Variabel *Price Discount***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	56	31,8
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	116	68,2
Rendah	$X < 13,20$	0	0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price discount* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 56 orang (31,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *price discount* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 116 orang (68,2%).

### 2) *Bonus Pack*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *bonus pack* diperoleh nilai minimum sebesar.

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Bonus Pack***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	112	65,9
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	57	33,5
Rendah	$X < 13,20$	1	0,6
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *bonus pack* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 112 orang (65,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *bonus pack* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 57 orang (33,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *bonus pack* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,6%).

### 3) *Impulse Buying*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *impulse buying* diperoleh nilai minimum sebesar.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Impulse Buying***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	94	55,3
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	76	44,7
Rendah	$X < 17,60$	0	0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *impulse buying* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 94 orang (55,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *impulse buying* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 76 orang (44,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *impulse buying* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang (0%).

## 2. Analisis *Crosstabulations* (Tabulasi Silang)

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying* disajikan sebagai berikut:

### a. *Price Discount*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *price discount* disajikan sebagai berikut:

**Tabel 13. Usia dengan *Price Discount*****Usia \* Price Discount Crosstabulation**

		Price Discount		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	19	57
		% of Total	11,2%	33,5%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	13	49
		% of Total	7,6%	28,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	13	36
		% of Total	7,6%	21,2%
Total	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	9	28
		% of Total	5,3%	16,5%
		Count	54	170
		% of Total	31,8%	100,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *price discount* dengan kategori tinggi sebanyak 38 orang (22,4%) dan responden yang menilai *price discount* dengan kategori sedang sebanyak 19 orang (11,2%)

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *price discount* dengan kategori tinggi sebanyak 36 orang (21,2%) dan responden yang menilai *price discount* dengan kategori sedang sebanyak 13 orang (7,6%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *price discount* dengan kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,5%) dan responden yang menilai *price discount* dengan kategori sedang sebanyak 13 orang (7,6%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *price discount* dengan kategori tinggi sebanyak 19 orang (11,5%) dan responden yang menilai *price discount* dengan kategori sedang sebanyak 9 orang (5,3%).

### **b. Bonus Pack**

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *bonus pack* disajikan sebagai berikut:

**Tabel 14. Usia dengan Bonus Pack**

**Usia \* Bonus Pack Crosstabulation**

		Bonus Pack			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	0	16	41
		% of Total	0,0%	9,4%	24,1%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	0	19	30
		% of Total	0,0%	11,2%	17,6%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	1	12	23
		% of Total	0,6%	7,1%	13,5%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	0	10	18
		% of Total	0,0%	5,9%	10,6%
Total		Count	1	57	112
		% of Total	0,6%	33,5%	65,9%
					100,0 %

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *bonus pack* dengan kategori tinggi sebanyak 41 orang (24,1%) dan responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori sedang sebanyak 16 orang (9,4%)

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *bonus pack* dengan kategori tinggi sebanyak 30 orang (17,6%) dan responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori sedang sebanyak 19 orang (11,2%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *bonus pack* dengan kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,5%), responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori sedang sebanyak 12 orang (7,1%) dan responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *bonus pack* dengan kategori tinggi sebanyak 18 orang (10,6%), responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori sedang sebanyak 10 orang (5,9%) dan responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6).

**c. *Impulse Buying***

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *impulse buying* disajikan sebagai berikut:

**Tabel 15. Usia dengan *impulse buying*****Usia \* Impulse Buying Crosstabulation**

		Impulse Buying		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count % of Total	25 14,7%	32 18,8% 57 33,5%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count % of Total	19 11,2%	30 17,6% 49 28,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count % of Total	21 12,4%	15 8,8% 36 21,2%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count % of Total	11 6,5%	17 10,0% 28 16,5%
	Total	Count % of Total	76 44,7%	94 55,3% 170 100,0% %

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *impulse buying* dengan kategori tinggi sebanyak 32 orang (18,8%) dan responden yang menilai *impulse buying* dengan kategori sedang sebanyak 25 orang (14,7%)

Responden dengan usia diatas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *impulse buying* dengan kategori tinggi sebanyak 30 orang (17,6%) dan responden yang menilai *impulse buying* dengan kategori sedang sebanyak 19 orang (11,2%).

Responden dengan usia diatas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *impulse buying* dengan kategori tinggi sebanyak 15 orang (8,8%) dan responden yang menilai *impulse buying* dengan kategori sedang sebanyak 21 orang (12,4%).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai *impulse buying* dengan kategori tinggi sebanyak 17 orang (10,0%), responden yang menilai *impulse buying* dengan kategori sedang sebanyak 11 orang (6,5%).

### **3. Uji Prasyarat Analisis**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanannya uji prasyarat analisis dilakukan dengan *SPSS 20.0 for Windows*.

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

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan untuk perhitungannya menggunakan *SPSS 20.0 for Windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

**Tabel 16. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	0,082	Normal
<i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ )	0,063	Normal
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,248	Normal

Sumber: Data primer 2016

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig}>0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan berikut ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Price Discount (X<sub>1</sub>) → Impulse Buying (Y)</i>	0,056	Linier
<i>Bonus Pack (X<sub>2</sub>) → Impulse Buying (Y)</i>	0,247	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig}>0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas**

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Price Discount</i>	0,948	1,055	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Bonus Pack</i>	0,948	1,055	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas**

<b>Dimensi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Price Discount</i>	0,530	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Bonus Pack</i>	0,497	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS 20.00 for windows*.

##### **a. Analisis Regresi Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh *price discount* atau potongan harga terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret, (2) pengaruh *bonus pack* atau muatan ekstra terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret, (3) pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen

Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 170 orang.

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for windows* disajikan sebagai berikut:

**Tabel 20. Hasil Analisi Regresi Berganda**

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Price Discount</i>	0,743	7,806	0,000	Signifikan
<i>Bonus Pack</i>	0,289	3,866	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,964 <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> = 0,354 F hitung = 47,327 Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,964 + 0,743X_1 + 0,289X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,964 dapat diartikan apabila variabel *price discount*, dan *bonus pack* dianggap nol, maka besarnya *impulse buying* pelanggan minimarket Indomaret adalah positif 6,964.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,743, artinya setiap peningkatan variabel *price discount* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,743 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,743 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,289, artinya setiap peningkatan variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,289 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,289 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

**b. Uji t (parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) *Price Discount*

Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 7,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*price discount* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan minimarket Indomaret (Y)” **diterima**.

2) *Bonus Pack*

Hasil statistik uji t untuk variabel *bonus pack* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*bonus pack* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap terhadap *impulse buying* pelanggan minimarket Indomaret (Y)” **diterima**.

c. **Uji F**

Analisis regresi berganda dengan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket

Indomaret. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 47,327 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.” **diterima.**

#### **d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret dipengaruhi oleh *price discount* dan *bonus pack* sebesar 35,4%, sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 7,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*price discount* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret ( $Y$ ”).

*Price discount* merupakan salah satu *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler (2003), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari *price discount* menurut Belch & Belch (2009) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

## **2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “*bonus pack* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret ( $Y$ )”.

*Bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal, sedangkan

menurut Jullian Cummins (2001 : 114 ) *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

### **3. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 47,327 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “*price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.”.

Mowen & Minor (2010) mendefinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah suatu tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Shoham & Brencic dalam Ria Arifanti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar *price discount* dan semakin banyak *bonus pack* yang diberikan oleh pihak minimarket Indomaret Jalan Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen atau pelanggan. Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,354 yang berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *price discount* dan *bonus pack* sebesar 35,4% sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB V** **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *price discount* terhadap sebesar 0,743, artinya setiap perubahan variabel *price discount* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,743 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel *price discount* akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,743 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,743 satuan.
2. Terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* terhadap sebesar 0,289, artinya setiap perubahan variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying*

pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,289 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel *bonus pack* akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,289 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,289 satuan.

3. Terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) pengaruh *price discount*, dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 47,327 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Jalan Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta.

## B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

2. Penelitian ini hanya meneliti *price discount* dan *bonus pack* yang berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti misalnya pemberian *coupon*, *free sample*, dan penataan *in-store display*.

### C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Konsumen yang cenderung sering membeli produk tambahan tanpa direncanakan sebelumnya dan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pelanggan dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh minimarket Indomaret maupun *supplier* untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.
- b. Bentuk promosi penjualan *bonus pack* dan *price discount* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Berkaitan dengan hal tersebut, pihak minimarket Indomaret maupun *supplier* harus tetap

memfokuskan serta mempertahankan promosi penjualan berupa *price discount* dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack*.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 64,6% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain *coupon, free sample*, dan penataan *in-store display*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen .2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta
- Armstrong, G., Kotler, P. and He, Z., 2000. Marketing: an introduction. Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Thomson Learning.
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Dawson, S. and Kim, M., 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), pp.20-34.
- 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.
- Dharmmesta, B.S. and Handoko, H., Edisi Pertama. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., 1995. Consumer behavior, 8th. New York: Dryder.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Rohman, F., 2012. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), pp.245-251.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemah: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Hair,J.F.,Anderson, R.E.,Tatham,R.L.,and Black, W.C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Isnaini, A., 2005. Model dan Strategi Pemasaran.

- Kanjaya, M. and Susilo, Y., 2010. Retail Rules: Melihat Keunggulan dan Potensi Ritel Makanan di Masa Depan.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lichtenstein, D.R. and Burton, S., 1989. The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of marketing research*, pp.429-443.
- Lis Hendriani. 2007. *Inovasi Program Promosi untuk Sales*. Marketing. Jakarta.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. Consumer behaviour. *Concepts and Applications,(4th Ed.) New York: McGraw-Hill*.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2002. Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- 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.
- Rasimin, B.S. and Atamimi, N., 2008. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*,35(2), pp.181-193.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J., 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, pp.305-313.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007. Purchasing behavior. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.
- Semuel, H., 2006. Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba)(Studi kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(2), pp.152-152.
- Tjiptono, F., 2008. Strategi bisnis pemasaran. *Edisi III*. CV. Andi. Offset, Yogyakarta.

Oly Ndubisi, N. and Tung Moi, C., 2006. Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products. *Management Research News*, 29(1/2), pp.28-40.

Riwoe, Y.W.P.D. and Zain, D., 2013. Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).

Saladin, D., 2003. Manajemen Pemasaran. *Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Shimp, T.A., 2000. Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Verplanken, B. and Herabadi, A., 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), pp.S71-S83.

Xu, Y. and Huang, J.S., 2014. Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), pp.1293-1302.

<http://www.beritasatu.com/emiten/155093-2014-indomaret-tambah-1300-gerai.html> diakses pada tanggal 16 Februari 2016, jam 22.34 WIB.

<http://economy.okezone.com/read/2014/08/07/320/1021276/pasar-modern-indonesia-tumbuh-14-dalam-3-tahun> diakses pada tanggal 7 Februari 2016, jam 19.50 WIB.

<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/> diakses pada tanggal 8 Februari 2016, jam 23.40 WIB.

<http://lifestyle.okezone.com/read/2011/06/21/197/471034/wow-pria-semakin-intens-berbelanja> diakses pada tanggal 14 Februari 2016, jam 21.00 WIB.

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diakses pada tanggal 16 Februari 2016, jam 20.35 WIB.

<http://rumahpengaduan.com/2013/02/18/indomaret-blow-up-harga-barang-diskon-tidak-diberikan/> diakses pada tanggal 19 Februari 2016, jam 13.10 WIB.

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/29432/Indomaret+Habis+Stok+Bonus+Te+h+Botol+Sosro+Family+Pack> diakses pada tanggal 13 Februari 2016, jam 20.00 WIB.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Brian Vicky Prihastama, mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian minimal 1 kali sejak tahun 2014 di minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru No.19, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini berbatas pada kategori produk *convenience goods* atau barang kebutuhan sehari-hari dengan promosi penjualan berupa *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (muatan ekstra). Atas bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Brian Vicky P

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/SMK
  - d. Perguruan Tinggi
5. Penghasilan per bulan :
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. > Rp 2.000.000

**II. Petunjuk Pengisian**

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju                                   STS = Sangat Tidak Setuju  
ST = Setuju  
KS = Kurang Setuju  
TS = Tidak Setuju

### **A. PRICE DISCOUNT DI MINIMARKET “INDOMARET”**

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan produk dengan *price discount* (potongan harga) di Minimarket “Indomaret”.

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah.					
2	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga produk diberikan potongan sehingga lebih rendah dari harga normal.					
3	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering saya membeli produk yang menawarkan potongan harga.					
4	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga.					
5	Indomaret menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak.					
6	Indomaret memberikan potongan harga ketika pelanggan membeli produk dalam jumlah yang banyak.					

### **B. BONUS PACK DI MINIMARKET “INDOMARET”**

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan produk dengan *bonus pack* (muatan ekstra) di Minimarket “Indomaret”.

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli sebuah produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> .					
2	Saya lebih suka untuk membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> karena memiliki muatan ekstra.					
3	Saya merasa sedang melakukan pembelian yang tepat ketika saya membeli sebuah produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> .					
4	Saya tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> dibandingkan produk lain					
5	Indomaret menetapkan bahwa pembelian produk dapat dilakukan menggunakan kartu					

	kredit untuk memicu pesanan yang lebih banyak dari pelanggan					
6	Promo program “Indomaret Delivery” dapat memicu pesanan yang lebih banyak dari pelanggan.					

### C. **IMPULSE BUYING PELANGGAN MINIMARKET “INDOMARET”**

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan perilaku *impulse buying* pelanggan di Minimarket “Indomaret”.

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.					
2	Saya akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk					
3	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.					
4	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.					
5	Saya akan membeli suatu produk, jika produk tersebut sangat penting untuk saya.					
6	Saya akan membeli produk yang saya kagumi.					
7	Saya membeli produk ketika saya membutuhkannya.					
8	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik.					

### DATA VALIDITAS DAN REABILITAS

NO	PRICE DISCOUNT						BONUS PACK						IMPULSE BUYING										
	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	3	5	5	25	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	4	3	4	3	2	26
3	4	4	4	3	3	2	20	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	5	5	5	5	4	4	28	4	3	2	2	2	2	15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	3	3	2	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	4	3	3	27
9	5	5	5	4	4	4	27	4	3	2	2	2	2	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
12	4	3	3	2	2	2	16	5	5	5	5	5	4	29	3	4	3	4	4	4	3	2	27
13	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	3	3	3	25
14	4	4	3	3	2	2	18	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	2	2	18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
16	4	3	3	3	3	3	19	4	3	2	2	2	2	15	5	4	4	5	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	4	33

18	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	3	24	3	5	4	4	4	4	3	3	30
19	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	3	24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
20	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	4	4	4	27	4	3	2	3	3	3	3	3	24
23	4	4	4	4	3	3	22	4	3	2	2	2	2	15	4	5	5	4	4	4	4	4	34
24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	2	2	17	2	3	3	4	4	4	4	3	27
25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	3	3	3	3	2	27
26	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	2	2	18	4	3	4	4	4	4	4	4	31
27	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	5	5	4	4	4	35
28	4	4	3	3	2	2	18	4	4	3	3	2	2	18	4	5	5	5	4	4	4	4	36
29	4	3	3	2	2	2	16	4	3	3	3	3	3	19	3	4	2	4	4	4	3	3	27
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	4	4	4	33

### DATA PENELITIAN

NO	PRICE DISCOUNT						BONUS PACK						IMPULSE BUYING										
	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	5	5	4	3	2	2	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	5	5	4	4	37
3	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	3	4	4	26	4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	4	38
6	5	5	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	4	4	4	36
7	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	5	4	37
8	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	2	3	3	3	2	3	4	24
9	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	3	3	22	5	3	5	5	5	4	3	5	35
10	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22	2	4	4	4	4	4	3	4	29
12	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	3	4	3	24	4	3	4	3	3	2	4	3	26
13	5	5	4	3	2	2	21	5	5	4	3	4	4	25	2	4	4	4	4	4	4	4	30
14	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	3	3	3	28
15	5	5	4	3	2	2	21	5	4	4	3	4	4	24	2	4	4	4	4	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	5	4	28	2	4	4	4	4	4	4	3	29
17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	3	4	3	24	3	4	5	4	4	4	4	4	32
18	4	3	3	5	4	4	23	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	4	4	4	4	34
19	5	4	4	5	5	5	28	4	5	3	3	5	5	25	3	5	5	4	5	4	5	4	35

20	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	3	5	5	5	5	4	3	4	34
21	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	4	3	4	4	4	32
22	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
23	5	5	4	3	2	2	21	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	2	3	5	3	29
24	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	3	4	5	5	37
26	5	4	3	5	5	1	23	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	3	4	3	4	4	4	22	2	3	3	3	3	3	17	4	4	4	4	2	3	3	4	28
28	4	3	3	4	4	4	22	5	3	4	4	5	4	25	4	4	4	3	4	3	4	3	29
29	5	4	4	5	5	5	28	5	4	3	5	5	1	23	4	3	3	3	2	2	5	5	27
30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	4	3	2	2	21	4	4	5	4	5	2	24	4	4	4	4	2	4	4	3	29
32	2	3	2	3	3	3	16	3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	3	4	2	2	3	24
33	3	5	4	4	4	4	24	5	3	4	4	4	2	22	4	4	4	4	2	4	3	4	29
34	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	3	3	3	28
35	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	2	25	4	4	4	4	2	4	4	4	30
36	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	5	5	27	4	4	3	3	4	3	4	3	28
37	5	5	4	3	2	2	21	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	3	4	4	4	32
38	4	4	4	5	4	4	25	3	2	3	4	5	4	21	5	5	4	4	5	4	4	4	35
39	5	3	2	4	4	3	21	4	3	5	3	5	5	25	4	3	3	3	3	5	3	27	
40	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	3	5	37
41	5	5	4	3	2	2	21	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	5	4	5	4	33

42	5	5	4	4	4	4	22	5	5	5	4	3	3	25	4	4	4	3	4	4	4	2	3	28
43	4	4	4	5	5	4	26	4	5	3	4	4	4	24	2	4	4	3	4	4	4	4	3	28
44	4	4	4	3	2	2	19	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
45	5	3	2	4	4	3	21	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	4	5	5	5	37
46	4	4	4	3	2	2	19	3	3	3	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	19	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	29
48	4	3	3	5	4	4	23	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	3	4	3	4	3	29	
49	4	4	4	4	4	3	23	3	3	2	3	3	4	18	2	3	3	3	4	2	4	3	24	
50	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	5	5	24	3	3	3	3	4	3	5	4	28	
51	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	3	3	3	5	3	29	
52	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	4	5	5	23	4	4	4	4	3	4	5	4	32	
53	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	3	2	2	3	3	23	
54	5	4	4	4	4	5	26	3	3	3	4	5	5	23	5	5	5	5	5	4	5	5	39	
55	3	4	4	4	4	4	23	2	2	1	3	3	4	15	4	4	4	4	4	2	3	4	29	
56	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
57	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	2	4	4	30	
58	2	4	5	4	4	4	23	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	3	3	4	2	3	27	
59	3	4	3	5	5	5	25	3	4	4	3	3	4	21	5	5	5	5	4	3	3	5	35	
60	3	4	4	4	4	4	23	5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
61	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	3	4	3	28	
62	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
63	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	5	5	5	5	4	3	5	3	35	

64	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
65	2	4	4	4	4	4	22	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	2	2	4	28
66	4	4	5	4	4	4	25	3	3	4	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	2	4	4	4	4	4	22	3	3	2	2	3	3	16	4	4	4	4	4	4	2	2	4	28
68	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	4	4	3	29	
69	5	4	4	5	5	5	28	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	4	3	5	5	37	
70	3	5	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
71	2	5	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	2	4	30	
72	4	4	4	3	3	3	21	5	2	5	4	4	4	24	4	3	3	3	3	2	4	3	25	
73	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
74	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	3	5	4	23	4	4	4	3	3	3	4	3	28	
75	2	4	4	3	3	4	20	5	5	4	4	3	3	24	5	4	4	4	4	4	5	4	34	
76	5	5	4	3	2	2	21	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	5	3	32	
77	5	4	5	5	4	4	27	3	3	4	3	5	5	23	5	4	4	4	4	4	5	4	34	
78	3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	4	3	4	33	
79	5	3	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	3	5	3	27	
80	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
81	4	3	4	5	5	4	25	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33	
82	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	3	3	4	30	
83	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
84	4	4	4	3	3	4	22	5	3	3	3	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
85	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	3	4	4	25	5	5	5	5	4	4	3	5	36	



108	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	4	4	4	3	33	
109	4	3	4	5	3	4	23	4	5	3	3	4	3	22	5	5	5	4	4	4	4	5	4	36
110	3	3	4	3	3	3	19	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
111	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
112	3	3	3	4	2	3	18	3	4	4	4	3	4	22	4	3	3	3	3	2	2	3	23	
113	4	5	4	3	4	3	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
114	3	4	5	3	2	3	20	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	3	3	3	3	27	
115	4	4	4	3	4	3	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
116	3	4	3	2	2	3	17	4	5	4	4	4	3	24	4	4	3	3	3	3	4	3	27	
117	4	4	4	3	4	3	22	4	5	3	3	3	4	22	5	4	4	4	4	4	4	3	32	
118	4	4	4	3	3	4	22	3	2	3	4	3	3	18	5	5	4	4	4	3	3	4	32	
119	4	4	5	4	3	4	24	4	3	5	3	4	5	24	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
120	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
121	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	4	4	3	21	4	5	5	5	5	4	4	4	36	
122	3	4	5	2	2	3	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	3	3	5	3	30	
123	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	2	2	3	3	23	
124	4	4	5	3	4	3	23	3	3	3	4	2	3	18	5	5	5	5	5	4	5	3	37	
125	4	4	3	4	1	3	19	2	2	1	2	3	2	12	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
126	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
127	4	3	3	4	4	3	21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
128	3	3	4	4	3	3	20	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	3	3	3	2	3	26	
129	3	4	5	4	2	3	21	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	5	4	4	3	2	33	



152	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	5	5	4	4	37
153	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	3	4	4	26	4	5	5	5	5	5	4	4	36
154	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	4	5	5	38
155	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	4	38
156	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	5	4	4	36
157	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	5	4	37
158	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	2	3	3	3	2	3	4	24
159	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	3	3	22	5	3	5	5	5	4	3	5	35
160	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	3	31
161	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22	2	4	4	4	4	4	3	4	29
162	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	3	4	3	24	4	3	4	3	3	2	4	3	26
163	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	4	25	2	4	4	4	4	4	4	4	30
164	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	3	3	3	28
165	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	3	4	4	24	2	4	4	4	4	4	4	4	30
166	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	5	4	28	2	4	4	4	4	4	4	3	29
167	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	3	4	3	24	3	4	5	4	4	4	4	4	32
168	4	3	3	5	4	4	23	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	4	4	4	4	34
169	5	4	4	5	5	5	28	4	5	3	3	5	5	25	3	5	5	4	5	4	5	4	35
170	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	3	5	5	5	5	4	3	4	34

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
1	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
2	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
3	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
4	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
5	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
6	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
7	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
8	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
9	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
10	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
13	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
15	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
16	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
17	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
18	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
19	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
20	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000

21	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
22	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
23	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
24	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
25	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
26	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
27	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
28	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
29	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
31	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
32	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
33	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
34	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000
35	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	< Rp. 1.000.000
36	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
37	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
38	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
39	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
40	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
41	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
42	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
43	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

44	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
45	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
46	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
47	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
48	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
50	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
52	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
54	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
55	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
56	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
57	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
58	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
59	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
60	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
61	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
62	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
63	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
64	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
65	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
66	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

67	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
68	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
69	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
70	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
71	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
72	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
73	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
74	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
75	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
76	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000
77	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
78	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
79	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
80	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000
81	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
82	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000
83	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
84	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
85	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
86	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
87	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
88	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
89	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000

90	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
91	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
92	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
93	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
94	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000
95	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
96	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
97	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
98	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
99	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
100	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
101	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
102	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
103	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
104	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
105	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
106	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
107	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
108	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
109	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
110	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
111	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
112	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

113	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
114	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
115	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMP	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
116	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
117	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
118	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
119	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
120	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
121	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
122	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
123	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
124	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
125	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
126	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
127	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
128	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
129	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
130	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
131	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
132	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
133	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
134	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
135	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

136	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
137	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
138	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
139	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
140	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
141	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
142	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
143	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
144	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
145	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
146	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
147	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
148	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
149	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMP	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
150	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
151	Perempuan	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
152	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
153	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
154	Laki-Laki	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
155	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
156	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
157	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
158	Laki-Laki	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

159	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
160	Perempuan	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
161	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	> Rp. 2.000.000
162	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
163	Perempuan	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
164	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
165	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
166	Laki-Laki	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
167	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
168	Perempuan	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp. 2.000.000
169	Perempuan	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
170	Laki-Laki	18 s/d 25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000

**DATA KATEGORISASI RESPONDEN**

No	PD	KTG	BP	KTG	IP	KTG
1	21	Sedang	30	Tinggi	39	Tinggi
2	27	Tinggi	26	Tinggi	37	Tinggi
3	26	Tinggi	26	Tinggi	36	Tinggi
4	27	Tinggi	28	Tinggi	38	Tinggi
5	25	Tinggi	29	Tinggi	38	Tinggi
6	25	Tinggi	28	Tinggi	36	Tinggi
7	25	Tinggi	29	Tinggi	37	Tinggi
8	24	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
9	28	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi
10	23	Tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi
11	24	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang
12	23	Tinggi	24	Tinggi	26	Sedang
13	21	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang
14	22	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang
15	21	Sedang	24	Tinggi	30	Sedang
16	23	Tinggi	28	Tinggi	29	Sedang
17	24	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
18	23	Tinggi	28	Tinggi	34	Tinggi
19	28	Tinggi	25	Tinggi	35	Tinggi
20	28	Tinggi	22	Sedang	34	Tinggi
21	25	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi
22	25	Tinggi	25	Tinggi	33	Tinggi
23	21	Sedang	22	Sedang	29	Sedang
24	25	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
25	28	Tinggi	28	Tinggi	37	Tinggi

26	23	Tinggi	25	Tinggi	31	Tinggi
27	22	Tinggi	17	Sedang	28	Sedang
28	22	Tinggi	25	Tinggi	29	Sedang
29	28	Tinggi	23	Tinggi	27	Sedang
30	24	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
31	21	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang
32	16	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
33	24	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang
34	23	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang
35	24	Tinggi	25	Tinggi	30	Sedang
36	22	Tinggi	27	Tinggi	28	Sedang
37	21	Sedang	30	Tinggi	32	Tinggi
38	25	Tinggi	21	Sedang	35	Tinggi
39	21	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
40	25	Tinggi	26	Tinggi	37	Tinggi
41	21	Sedang	30	Tinggi	33	Tinggi
42	22	Sedang	25	Tinggi	28	Sedang
43	26	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang
44	19	Sedang	22	Sedang	33	Tinggi
45	21	Sedang	30	Tinggi	37	Tinggi
46	19	Sedang	23	Tinggi	31	Tinggi
47	24	Tinggi	19	Sedang	29	Sedang
48	23	Tinggi	25	Tinggi	29	Sedang
49	23	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang
50	24	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang
51	27	Tinggi	24	Tinggi	29	Sedang
52	25	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi

53	18	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
54	26	Tinggi	23	Tinggi	39	Tinggi
55	23	Tinggi	15	Tinggi	29	Sedang
56	24	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
57	24	Tinggi	25	Tinggi	30	Sedang
58	23	Tinggi	23	Tinggi	27	Sedang
59	25	Tinggi	21	Sedang	35	Tinggi
60	23	Tinggi	25	Tinggi	31	Tinggi
61	25	Tinggi	26	Tinggi	28	Sedang
62	24	Tinggi	21	Sedang	31	Tinggi
63	18	Sedang	19	Sedang	35	Tinggi
64	26	Tinggi	25	Tinggi	33	Tinggi
65	22	Tinggi	19	Sedang	28	Sedang
66	25	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi
67	22	Sedang	16	Sedang	28	Sedang
68	24	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang
69	28	Tinggi	23	Tinggi	37	Tinggi
70	24	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
71	23	Tinggi	22	Sedang	30	Sedang
72	21	Sedang	24	Tinggi	25	Sedang
73	23	Tinggi	22	Sedang	31	Tinggi
74	22	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang
75	20	Sedang	24	Tinggi	34	Tinggi
76	21	Sedang	30	Tinggi	32	Tinggi
77	27	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi
78	25	Tinggi	22	Sedang	33	Tinggi
79	22	Sedang	23	Tinggi	27	Sedang

80	27	Tinggi	27	Tinggi	40	Tinggi
81	25	Tinggi	24	Tinggi	33	Tinggi
82	22	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang
83	27	Tinggi	24	Tinggi	31	Tinggi
84	22	Sedang	23	Tinggi	32	Tinggi
85	27	Tinggi	25	Tinggi	36	Tinggi
86	25	Tinggi	25	Tinggi	30	Sedang
87	22	Sedang	22	Sedang	29	Sedang
88	23	Tinggi	19	Sedang	27	Sedang
89	23	Tinggi	20	Sedang	36	Tinggi
90	26	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
91	24	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
92	22	Sedang	28	Tinggi	24	Sedang
93	27	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
94	20	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
95	23	Tinggi	26	Tinggi	33	Tinggi
96	21	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
97	26	Tinggi	18	Sedang	33	Tinggi
98	26	Tinggi	24	Tinggi	35	Tinggi
99	21	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
100	26	Tinggi	19	Sedang	38	Tinggi
101	24	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi
102	21	Sedang	27	Tinggi	25	Sedang
103	22	Sedang	27	Tinggi	31	Tinggi
104	21	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
105	20	Sedang	24	Tinggi	31	Tinggi
106	20	Sedang	23	Tinggi	27	Sedang

107	22	Sedang	22	Sedang	32	Tinggi
108	23	Tinggi	29	Tinggi	33	Tinggi
109	23	Tinggi	22	Sedang	36	Tinggi
110	19	Sedang	27	Tinggi	30	Sedang
111	23	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
112	18	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
113	23	Tinggi	23	Tinggi	30	Sedang
114	20	Sedang	22	Sedang	27	Sedang
115	22	Sedang	25	Tinggi	31	Tinggi
116	17	Sedang	24	Tinggi	27	Sedang
117	22	Sedang	22	Sedang	32	Tinggi
118	22	Sedang	18	Sedang	32	Tinggi
119	24	Tinggi	24	Tinggi	34	Tinggi
120	23	Tinggi	27	Tinggi	34	Tinggi
121	23	Tinggi	21	Sedang	36	Tinggi
122	19	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
123	19	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
124	23	Tinggi	18	Sedang	37	Tinggi
125	19	Sedang	12	Rendah	30	Sedang
126	24	Tinggi	20	Sedang	31	Tinggi
127	21	Sedang	26	Tinggi	31	Tinggi
128	20	Sedang	26	Tinggi	26	Sedang
129	21	Sedang	19	Sedang	33	Tinggi
130	22	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang
131	24	Tinggi	25	Tinggi	33	Tinggi
132	25	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi
133	25	Tinggi	25	Tinggi	33	Tinggi

134	24	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang
135	24	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
136	28	Tinggi	28	Tinggi	37	Tinggi
137	23	Tinggi	25	Tinggi	31	Tinggi
138	22	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
139	22	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang
140	28	Tinggi	23	Tinggi	27	Sedang
141	24	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi
142	24	Tinggi	24	Tinggi	29	Sedang
143	16	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
144	24	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang
145	23	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang
146	24	Tinggi	25	Tinggi	30	Sedang
147	22	Sedang	27	Tinggi	28	Sedang
148	24	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi
149	25	Tinggi	21	Sedang	35	Tinggi
150	21	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
151	30	Tinggi	30	Tinggi	39	Tinggi
152	25	Tinggi	26	Tinggi	37	Tinggi
153	27	Tinggi	26	Tinggi	36	Tinggi
154	27	Tinggi	28	Tinggi	38	Tinggi
155	25	Tinggi	29	Tinggi	38	Tinggi
156	25	Tinggi	28	Tinggi	36	Tinggi
157	25	Tinggi	29	Tinggi	37	Tinggi
158	24	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
159	28	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi
160	23	Tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi

161	24	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang
162	23	Tinggi	24	Tinggi	26	Sedang
163	24	Tinggi	25	Tinggi	30	Sedang
164	22	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
165	23	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang
166	23	Tinggi	28	Tinggi	29	Sedang
167	24	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
168	23	Tinggi	28	Tinggi	34	Tinggi
169	28	Tinggi	25	Tinggi	35	Tinggi
170	28	Tinggi	22	Sedang	34	Tinggi

## Hasil Uji Validitas

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,593
	Approx. Chi-Square	559,521
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
PD_1			,738
PD_2			,926
PD_3			,911
PD_4			,835
PD_5			,677
PD_6			,648
BP_1		,757	
BP_2		,833	
BP_3		,914	
BP_4		,898	
BP_5		,938	
BP_6		,845	
IB_1	,699		
IB_2	,702		
IB_3	,579		
IB_4	,759		
IB_5	,881		
IB_6	,790		
IB_7	,856		
IB_8	,824		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases		
Valid	30	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

### **Reability Price Discount**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

### **Reability Bonus Pack**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	6

### **Reability Impulse Buying**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	8

### Deksripsi Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	74	43,5	43,5	43,5
	Perempuan	96	56,5	56,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 s/d 25 tahun	57	33,5	33,5	33,5
	Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	49	28,8	28,8	62,4
	Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	36	21,2	21,2	83,5
	Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	28	16,5	16,5	
	Total	170	100,0	100,0	

#### Tingkat Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	75	44,1	44,1	44,1
	SMA/SMK	89	52,4	52,4	96,5
	SMP	6	3,5	3,5	
	Total	170	100,0	100,0	

#### Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	27	15,9	15,9	15,9
	> Rp. 2.000.000	60	35,3	35,3	51,2
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	83	48,8	48,8	
	Total	170	100,0	100,0	

### Rumus Perhitungan Kategorisasi

<i>Price Discount</i>	
Nilai Maximum (Xh) = 30	
Nilai Minimun (Xp) = 6	
Mi	= $\frac{Xh+Xp}{2}$
	= $\frac{30+6}{2}$
	= 18
Sdi	= $\frac{Xh-Xp}{5}$
	= $\frac{30-6}{5}$
	= 4,80

<i>Price Discount</i>	
Mi	= 18
Sdi	= 4,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	:
Tinggi	: $X \geq 22,80$
Sedang	: $13,20 \leq X < 22,80$
Rendah	: $X < 13,20$

<i>Bonus Pack</i>	
Nilai Maximum (Xh) = 30	
Nilai Minimum (Xp) = 6	
Mi	= $\frac{Xh+Xp}{2}$
	= $\frac{30+6}{2}$
	= 18
Sdi	= $\frac{Xh-Xp}{5}$
	= $\frac{30-6}{5}$
	= 4,80

<i>Bonus Pack</i>	
Mi	= 18
Sdi	= 4,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	: Skor
Tinggi	: $X \geq 22,80$
Sedang	: $13,20 \leq X < 22,80$
Rendah	: $X < 13,20$

<i>Impulse Buying</i>	
Nilai Maximum (Xh) = 40	
Nilai Minimun (Xp) = 8	
Mi	= $\frac{Xh + Xp}{2}$
	= $\frac{40+8}{2}$
	= 24
Sdi	= $\frac{Xh - Xp}{5}$
	= $\frac{40-8}{5}$
	= 6,40

<i>Impulse Buying</i>	
Mi	= 24
Sdi	= 6,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	: Skor
Tinggi	: $X \geq 30,40$
Sedang	: $17,60 \leq X < 30,40$
Rendah	: $X < 17,60$

## Hasil Uji Kategorisasi

### Frequencies

**Price\_Discount**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	54	31,8	31,8	31,8
	Tinggi	116	68,2	68,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Bonus\_Pack**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	,6	,6	,6
	Sedang	57	33,5	33,5	34,1
	Tinggi	112	65,9	65,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Impulse\_Buying**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	76	44,7	44,7	44,7
	Tinggi	94	55,3	55,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

## Hasil Uji Deskriptif

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Variance
Price Discount	170	16	30	2,555	6,530
Bonus Pack	170	12	30	3,256	10,602
Impulse Buying	170	23	40	3,829	14,659
Valid N (listwise)	170				

## Hasil Uji Crosstabulation

**Usia \* Price Discount Crosstabulation**

		Price Discount		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	19	57
		% of Total	11,2%	33,5%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	13	49
		% of Total	7,6%	28,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	13	36
		% of Total	7,6%	21,2%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	9	28
		% of Total	5,3%	16,5%
	Total	Count	54	170
		% of Total	31,8%	100,0%

**Usia \* Bonus Pack Crosstabulation**

		Bonus Pack			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	0	16	57
		% of Total	0,0%	9,4%	33,5%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	0	19	49
		% of Total	0,0%	11,2%	28,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	1	12	36
		% of Total	0,6%	7,1%	21,2%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	0	10	28
		% of Total	0,0%	5,9%	16,5%
	Total	Count	1	57	170
		% of Total	0,6%	33,5%	100,0%

**Usia \* Impulse Buying Crosstabulation**

		Impulse Buying		Total
		Sedang	Tinggi	
Usia	18 s/d 25 tahun	Count	25	57
		% of Total	14,7%	33,5%
	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	Count	19	49
		% of Total	11,2%	28,8%
	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	Count	21	36
		% of Total	12,4%	21,2%
	Diatas 40 tahun s/d 50 tahun	Count	11	28
		% of Total	6,5%	16,5%
	Total	Count	76	170
		% of Total	44,7%	100,0%

## Hasil Uji Normalitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Price Discount	Bonus Pack	Impulse Buying
N		170	170	170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23,37	23,70	31,16
	Std. Deviation	2,555	3,256	3,829
	Absolute	,097	,101	,078
Most Extreme Differences	Positive	,097	,074	,078
	Negative	-,095	-,101	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		1,263	1,314	1,022
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082	,063	,248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Hasil Uji Linieritas

#### Means

#### *Price Discount \* Impulse Buying*

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying *	Between Groups	(Combined) 962,094	13	74,007	7,619	,000
		Linearity 754,659	1	754,659	77,692	,000
		Deviation from Linearity 207,435	12	17,286	1,780	,056
	Within Groups	1515,294	156	9,713		
	Total	2477,388	169			

#### *Bonus Pack \* Impulse Buying*

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying *	Between Groups	(Combined) 567,876	17	33,404	2,659	,001
		Linearity 319,329	1	319,329	25,419	,000
		Deviation from Linearity 248,548	16	15,534	1,237	,247
	Within Groups	1909,512	152	12,563		
	Total	2477,388	169			

## Hasil Uji Multikolinieritas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bonus Pack, Price Discount <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,60 <sup>1a</sup>	,362	,354	3,077

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896,202	2	448,101	47,327
	Residual	1581,187	167	9,468	,000 <sup>b</sup>
	Total	2477,388	169		

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,964	2,516	2,768	,006		
	Price Discount	,743	,095	,496	,000	,948	1,055
	Bonus Pack	,289	,075	,246	,000	,948	1,055

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bonus Pack, Price Discount <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: abs\_Res

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081 <sup>a</sup>	,007	-,005	2,00468

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,479	2	2,239	,557	,574 <sup>b</sup>
	Residual	671,133	167	4,019		
	Total	675,612	169			

a. Dependent Variable: abs\_Res

b. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,005	1,639		2,443	,016
	Price Discount	-,039	,062	-,050	-,630	,530
	Bonus Pack	-,033	,049	-,054	-,681	,497

a. Dependent Variable: abs\_Res

## Hasil Analisis Regresi Berganda

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bonus Pack, Price Discount <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 <sup>a</sup>	,362	,354	3,077

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

9b. Dependent Variable: Impulse Buying

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	896,202	2	448,101	47,327	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	1581,187	167	9,468		
Total	2477,388	169			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,964	2,516		2,768	,006
1 Price Discount	,743	,095	,496	7,806	,000
Bonus Pack	,289	,075	,246	3,866	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying