

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET
INDOMARET PAAL DUA MANADO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado



Oleh :

Astrid Rahmasari
NIM. 17.4.1.058

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1443 H/2021 M

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Astrid Rahmasari
NIM : 17.4.1.058
Program : Sarjana (Strata Satu)
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atas karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 1 September 2021

Saya yang menyatakan,



Astrid Rahmasari

PENGESAHAN REVISI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Paal Dua Manado” yang disusun oleh Astrid Rahmasari, Nim 17.4.1.058, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada 28 September 2021 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 6 Oktober 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Edi Gunawan, M.H.I
 NIP. 198407122009011013

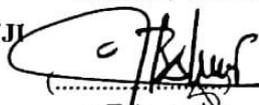
Sekretaris : Rahmawaty, M.S.I
 NIP. 197809022005012010

Munaqisy I : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.
 NIP. 197009061998032001

Munaqisy II : Nugraha Hasan, M.E.
 NIP. 199503272019031009

Pembimbing I : Dr. Edi Gunawan, M.H.I
 NIP. 198407122009011013

Pembimbing II : Rahmawaty, M.S.I
 NIP. 197809022005012010


 (.....)


 (.....)


 (.....)


 (.....)


 (.....)


 (.....)

Mengetahui
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum
 NIP. 197803242006042003

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI, dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Transliterasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

a. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	'
ث	ṯ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

b. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti:

احمدِيَّة : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسِيَّة : ditulis *Syamsiyyah*

c. Ta' Marbutāh di Akhir Kata

- 1) Bila dimatikan tulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhūriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- 2) Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفط : ditulis *Zakāt al-Fitr*

d. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

e. Vokal Panjang

- 1) “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* (¯) di atasnya.
- 2) Tanda *fathah* + huruf *yā'* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawu* mati ditulis “au”.

f. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (') :

أنتم : *a'antum*

مؤنث : *mu'annas*

g. Kata Sandang Alif + Lam

- 1) Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al- :

الفرقان : ditulis *al-furqān*

- 2) Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, maka al-diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة : ditulis *as-Sunnah*

h. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

i. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- 1) Ditulis kata per kata atau;
- 2) Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام : *Syaikh al-Islām*
تاج الشريعة : *Tāj asy-Syarī'ah*
التصوير الإسلامي : *At-Tasawwural-Islāmi*

j. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRACT

Name : Astrid Rahmasari
 SRN : 17.4.1.058
 Judul : The Effect of Price Discounts and Bonus Pack toward
 Impulse Buying on Customers of Indomaret Minimarket
 Paal Dua Manado

This study was to determine: whether the price discount and bonus pack partially and simultaneously affect impulse buying. It was quantitative research. The population in study are customers who have made purchases at Indomaret Paal Dua as many as 550 people. The sampling technique used the purposive sampling method with a total sample of 85 people. The data collection technique applied a questionnaire that had been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used was multiple regression analysis. To get accurate, researchers used SPSS 22.0. After analyzing the data, there were multiple linear regression analysis equations. Price discount and bonus packs have a partial effect on impulse buying for Indomaret Paal Dua minimarket customers. It is shown that the price discount has a value of $t \text{ count} > t \text{ tabel}$: $2,454 > 1,989$ while the significance is $0,01 < 0,05$ and the bonus pack has a value of $6,327 > 1,989$ with a significance of $0,000 < 0,05$. It can be concluded that the price discount and bonus pack are the most dominant for impulse buying by Indomaret Paal Dua customers due to the bonus pack promotion. Meanwhile, simultaneously, $f \text{ count} > f \text{ table}$: $24,83 > 3,11$ with a significance of $0,000 < 0,05$. The magnitude of the effect of adjusted R square was 0,362 or 36,2%. It proves that both promotions affect 36,2% of impulse buying, while other variables influence 63,8%. So besides the price discount and bonus pack factors, other factors influence impulse buying of Indomaret minimarket Paal Dua Manado customers.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying



ABSTRAK

Nama Penyusun : Astrid Rahmasari
Nim : 17.4.1.058
Judul : **Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret Paal Dua Manado**

Penelitian ini untuk mengetahui: apakah *price discount* dan *bonus pack* secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sedang dan pernah melakukan pembelian di Indomaret Paal Dua sebanyak 550 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan bantuan SPSS 22.0. Setelah dilakukan pengolahan data terdapat persamaan analisis regresi linier berganda. Dan mempunyai pengaruh antara *price discount* dan *bonus pack* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua. Hal ini ditunjukkan bahwa *price discount* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel : $2,454 > 1,989$ sedangkan signifikansinya $0,01 < 0,05$ dan *bonus pack* memiliki nilai $6,327 > 1,989$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* yang paling dominan pelanggan Indomaret Paal Dua melakukan pembelian tidak terencana, dikarenakan adanya promosi *bonus pack*. Sedangkan secara simultan, f hitung $> f$ tabel : $24,83 > 3,11$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *adjusted R square* adalah 0,362 atau 36,2%. Hal ini dibuktikan berarti kedua promosi memiliki pengaruh sebesar 36,2% terhadap *impulse buying*, sedangkan sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga selain faktor *price discount* dan *bonus pack*, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret Paal Dua Manado” dengan sebaik-baiknya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh program gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang membutuhkannya dalam menjalankan tugas masing-masing selama pelaksanaan kuliah sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu menyelesaikan. Atas segala bantuan dan dukungan tersebut, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
2. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Radlyah H. Jan, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor II Bidang AUK dan Dr. Musdalifah, M.Si, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
4. Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
5. Ridwan Jamal, S. Ag, M. HI, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
6. Dr. Munir Tubagus, S.Kom.,M.Cs, selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

7. Sjamsuddin A.K Antuli, S.Ag, MA selaku Kaprodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
8. Dr. Edi Gunawan, M.HI selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, arahan, dorongan, juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Rahmawaty, M.SI selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Nugraha Hasan, ME selaku salah satu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan semangat, dorongan, dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Mifta Huluda selaku kepala toko di minimarket Indomaret Paal Dua Manado, yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian dan juga memberi kesempatan untuk meneliti toko tersebut.
12. Terimakasih kepada kedua orang tua tersayang yang bernama Paimanto dan Sri Lestari beserta kakak Sigid Nugroho yang memberikan doa, dorongan, nasehat, serta bantuan dalam penyelesaian studi sampai saat ini pada peneliti.
13. Teruntuk teman-teman Ekonomi Syariah b angkatan 2017 yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan
14. Teruntuk sahabat Azzahra Ghaby Tiur Susanto dan Syafira Salsabila Gemasih, terimakasih telah memberikan dukungan, dorongan, dan menemani penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan.
15. Teruntuk teman sekaligus tetangga Aprilia Cahyani Putri, terimakasih telah memberikan dukungan, membantu saat penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
16. Teruntuk teman seperjuangan Putri Ayu Rojali Shara Allo dan Nurul Azizah, terimakasih telah membantu dan memberikan dorongan.

17. Teruntuk Mohammad Fathur Ridho Kawatak, terimakasih sampai saat ini telah membantu, mendorong dan menemani penulis sampai dapat menyelesaikan pendidikan saat ini.
18. Semua pihak yang ikut serta dalam proses penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu. Tidak ada yang dapat penulis berikan atas arti kehadiran kalian setiap perjalanan sampai dengan hari ini. Kecuali sepenggal doa dan harapan semoga Allah Swt tetap memberikan rahmat yang tiada terkira dan menganugerahi kita semua dengan kebaikan dunia dan akhirat. Amin.

Penulis juga menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menjadi sebuah pengetahuan yang berguna bagi yang membutuhkan.

Manado, 1 September 2021

Peneliti



Astrid Rahmasari

NIM. 17.4.1.058

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
TRANSLITERASI	iii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional dan Pengukuran variabel Penelitian.....	8
H. Penelitian Terdahulu	10
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Pemasaran	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Sejarah Pemasaran	16
3. Ruang Lingkup Pemasaran	17
4. Tujuan Pemasaran	20
5. Konsep Inti pemasaran.....	21
6. Prinsip-prinsip pemasaran.....	24
7.. Hal-hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran	24
B. Potongan Harga (<i>Price Discount</i>)	25
1. Pengertian <i>Price Discount</i>	25
2. Jenis <i>price discount</i>	27
3. Tujuan <i>price discount</i>	29
4. Faktor <i>price discount</i>	30
C. Kemasan Tambahan (<i>Bonus Pack</i>)	31
1. Pengertian <i>Bonus Pack</i>	31

2. Manfaat <i>Bonus Pack</i>	32
D. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana)	32
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	32
2. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	34
3. Komponen yang membedakan pembeli yang <i>impulse buying</i> dan tidak	35
E. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan waktu penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	51
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
B. Visi dan Budaya Perusahaan	52
C. Analisis Deskriptif	53
D. Pengujian Instrumen	62
E. Pengujian Hipotesis	71
F. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	43
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 7 Pernyataan Responden Mengenai <i>Price Discount</i> (X1)	57
Tabel 8 Pernyataan Responden Mengenai <i>Bonus Pack</i> (X2)	59
Tabel 9 Pernyataan Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i> (Y)	61
Tabel 10 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 12 Metode Uji One Kolmogrov-Smirnov	67
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 14 Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)	68
Tabel 15 Hasil Uji Autokorelasi (<i>Run Test</i>)	69
Tabel 16 Hasil Uji Glejser	71
Tabel 17 Penggunaan Metode	72
Tabel 18 Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 19 Uji T (Parsial)	74
Tabel 20 Uji F (Simultan)	76
Tabel 21 Koefisien Determinasi (<i>adjusted R square</i>)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel saat ini cukup stabil khususnya bisnis ritel modern yang dikenal banyak orang dengan sebutan “minimarket”. Hal tersebut dikarenakan tempat yang strategis dan sebagian besar pelanggan membeli barang untuk keperluan sehari-harinya. Masyarakat cenderung memilih berbelanja dalam jumlah sedikit untuk memenuhi keperluan mereka. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan berdampak pada perilaku hidup manusia, contohnya seperti berbelanja untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

Minimarket merupakan sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target “warung dan kios” pada pasar tradisional. Modal besar yang dimiliki oleh minimarket memungkinkan konsep minimarket memiliki fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik pelanggan lebih baik dibanding pada pasar tradisional. Minat berbelanja di minimarket pada pelanggan tergantung fasilitas apa yang diberikan ketika pelanggan memutuskan membeli produk¹ Hal ini dilihat dari masyarakat sekarang yang membeli untuk keperluan sehari-harinya di minimarket terdekat.

Kemajuan bisnis ritel di Indonesia sudah berkembang sangat cepat. Hal ini dilihat dari perubahan pasar tradisional semakin berbeda dengan sebelumnya karena diperbarui menggunakan teknologi yang canggih serta lebih banyak ide aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Semakin canggihnya teknologi, terdapat perubahan yang besar pada pasar tradisional yang dulunya sering dicari oleh masyarakat, sehingga beberapa jenis pusat perbelanjaan eceran muncul dengan berbagai jenis dan ciri khas dari pasar tersebut. Hal ini terjadi karena munculnya bentuk pusat perbelanjaan

¹ Abdul Kadir Aslam, ‘Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar’ (UIN Alauddin Makassar, 2017), p. 2.

modern seperti *departement store* (toko serba ada), pasar grosir *modern*, pusat perbelanjaan/pusat perdagangan (*mall/plaza/shopping center*), minimarket (*indomaret/alfamart*), *supermarket* dan *hypermarket*. Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada pelanggan akhir untuk pengguna pribadi dan non bisnis, sedangkan pengecer (*Retailer*) atau Toko Eceran (*Retail Store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.²

Sebagaimana masyarakat paham betul alasan Indomaret bisa mencapai hasil yang memuaskan, hal ini dilihat dari banyaknya promosi setiap minggunya yang menarik sehingga pelanggan sering membeli untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu strategi promosi Indomaret menarik banyak pembeli yaitu dengan cara memberikan beberapa macam promosi di setiap minggunya yaitu super hemat, promosi bulan ini, harga heboh, tebus murah, *product of the week*, potongan harga (*price discount*), *bonus pack*, paket hemat, super hemat, dan lain-lain. Sedangkan beragam promosi secara *online* seperti promo *flash sale*, promosi berhadiah, promo HTH (hanya tiga hari), promo hari gajian atau *payday* dan promosi menarik setiap harinya.

Salah satu promosi yang sering digunakan oleh pihak Indomaret adalah *price discount*. Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.³ Promosi diskon dalam Indomaret Paal Dua salah satunya yaitu “tebus murah”. Tebus murah ini pelanggan dapat belanja produk apapun di Indomaret, tetapi sesuai dengan syarat dan ketentuan. Setiap belanja produk yang dikirimkan dari toko dengan minimal Rp. 50.000 di KlikIndomaret, pelanggan dapat tebus murah satu, yaitu Indomaret Minyak Goreng 2L seharga Rp. 18.000 dengan harga normal Rp. 23.400, tetapi memiliki jangka waktu yang hanya beberapa hari saja. Jika ingin menambahkan potongan Rp. 2.000,

² Fidya Arie Pratama, *Management Finance & Marketing* (Yogyakarta: K-Media, 2016), p. 337.

³ Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal, ‘Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar’, *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2018), p. 53.

maka harus menggunakan *e-money*, kartu debit atau kartu kredit mandiri. Produk yang tidak termasuk tebus murah yaitu produk rokok, susu bayi di bawah 1 tahun, dan produk virtual (pulsa, paket data, voucher game, dan semua pembayaran tagihan).⁴ Dapat dilihat keuntungan lainnya dari potongan harga ini dapat dilihat dari menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan lain-lain. Promosi potongan harga juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

Potongan harga adalah diskon langsung dari harga produk untuk masing-masing produk yang dibeli selama periode waktu yang telah disebutkan.⁵ Berbelanja dengan harga diskon mudah ditemukan dalam pasar modern bahkan semakin canggihnya teknologi, promosi atau penawaran bisa terlihat secara *online*. Indomaret menyediakan toko online atau tempat belanja *online* yang dinamakan *Klik Indomaret*. Toko *online* ini adalah salah satu inovasi dari Indomaret yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan mudah dan hemat. Sedangkan pihak Indomaret juga menyediakan uang elektronik yang dinamakan *i.saku*. *I.saku* adalah uang elektronik yang telah mendapat izin dari Bank Indonesia. Dengan *i.saku* belanja di Indomaret menjadi lebih mudah, hemat, dan terdapat promosi-promosi ketika menggunakan aplikasi ini, salah satunya yaitu mendapatkan potongan harga khusus sebagai pengguna.

Bonus Pack ini juga termasuk salah satu strategi promosi yang ada di minimarket Indomaret Paal Dua Manado. *Bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga.⁶ Bonus dalam kemasan yang dimaksud adalah sesuatu barang yang dijual dengan harga promo dengan istilah yang digunakan pada Indomaret adalah “paket hemat”. Seperti produk sari kacang ijo memiliki harga normal Rp. 9.400, tetapi jika membeli paket hemat beli 2

⁴ Karyawan, Indomaret Paal Dua, 1 Oktober 2021.

⁵ Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), p. 137.

⁶ Sri Isfantin Puji Lestari, ‘Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta’, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7.2 (2018), p. 129.

harganya menjadi Rp. 8.600. Keuntungan dari *bonus pack* ini adalah strategi bertahan yang efektif jika mempunyai produk baru, menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar dan lain-lain. Dengan adanya berbagai macam promosi, pembelian tidak terencana semakin meningkat.

Pembelian tidak terencana adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.⁷ Pelanggan saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi dengan ditopang oleh basis pelanggan 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. Terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pelanggan yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.⁸ Pada kenyataannya setiap pelanggan memang mudah tertarik dengan promosi-promosi yang ada. Selain dari promosi-promosi, pelanggan juga mengutamakan kebersihan dan kenyamanan dari tempat tersebut untuk melakukan pembelian. Sedangkan dalam Indomaret ini dikenal oleh masyarakat Indonesia akan kebersihan, kenyamanan, dan produknya di atur berdasarkan jenis-jenisnya sehingga mudah ditemukan.

Seiring berkembangnya Indomaret di Indonesia, sekarang masyarakat mana yang tidak mengetahui salah satu pasar modern ini. Semua orang mengetahui bahwa Indomaret ini setiap kota pasti memiliki lebih dari

⁷ Sri Wilujeng, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang', *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 2017, p. 463.

⁸ Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), p. 292.

satu bahkan sekarang di pelosok atau desa mudah ditemukan. Manado juga adalah salah satu kota yang terdapat beberapa cabang Indomaret, sehingga penulis memilih untuk melakukan penelitian bertempat pada Paal Dua Jalan Maesa. Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di tempat ini karena berdasarkan observasi awal, di Indomaret ini dikenal oleh masyarakat tempatnya yang memiliki ciri khas sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, mempunyai ciri khas, bernilai jual, dengan begitu pasti mendatangkan keuntungan.⁹ Di sekitar Indomaret Paal Dua juga terdapat patung yang sangat dikenal oleh masyarakat Manado yaitu Patung Kuda Paal Dua, karena patung tersebut berada di tengah jalan dari beberapa arah. Ada juga klinik perawatan kulit yang belum lama di buka yaitu Naavagreen Manado. Setelah itu banyak juga beberapa kios/ruko seperti meubel, bengkel, jual pulsa, dan lain-lain. Dikarenakan Paal Dua termasuk jalan utama dari beberapa arah, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian di Indomaret Paal Dua.

Promosi-promosi yang ada di Indomaret ini sangat berpengaruh besar dalam melakukan pembelian dan dapat memudahkan bagi masyarakat yang menengah ke bawah. Dengan adanya promosi tersebut pembelian impulsif ini semakin meningkat. Walaupun mempunyai banyak promosi tiap minggunya, tetapi hanya beberapa promosi yang sering dipilih oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dilihat dari observasi awal bahwa disaat karyawan menawarkan paket hemat dan potongan harga, tetapi masyarakat lebih memilih potongan harga. Produk yang ada *price discount* terdiri dari produk minuman, keperluan bayi, shampo, makanan dan lain-lain. Sedangkan produk dengan adanya *bonus pack* yaitu *personal care* kecantikan, kosmetik, produk baby, elektronik rumah tangga, dan lain-lain.¹⁰ Walaupun Indomaret tersebut memiliki banyak promosi, tetapi berdasarkan observasi bahwa pelanggan dominan sering membeli produk yang ada potongan harga (*price discount*) dibandingkan kemasan tambahan (*bonus pack*).

⁹ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Depublish, 2020), p. 12.

¹⁰ Karyawan, Indomaret Paal Dua, 25 Februari 2021

Penelitian dilakukan pada minimarket Indomaret Paal Dua Manado, hal ini dikarenakan strategi pemasarannya mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu peneliti telah melakukan observasi dan hasilnya menyatakan bahwa pelanggan sering membeli kebutuhannya di Indomaret tersebut. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh dalam menarik pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong *impulse buying* (pembeli tidak terencana) semakin meningkat.

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 Indomaret Paal Dua Manado.**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut peneliti dapat mengidentifikasi masalah yaitu Indomaret Paal Dua telah mempromosikan produk mereka dengan baik sehingga pelanggan sering melakukan pembelian tidak terencana, tetapi pembelian tidak terencana pelanggan yang ada di Indomaret Paal Dua apakah dikarenakan *price discount*, *bonus pack*, atau faktor yang lain.

C. Batasan Masalah

Pembatasan dalam suatu masalah berguna untuk menyisih adanya penyimpangan maupun luasnya pokok masalah, dengan demikian penelitian tersebut lebih terpaku dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Setiap penelitian pasti mempunyai batas-batas, dikarenakan adanya batas kemampuan, biaya, waktu dan lain-lain, maka penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado ?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado ?
3. Apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado ?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.
2. Menguji pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.
3. Menguji pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku pelanggan mengenai *impulse buying*.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti

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

b. Bagi Institut

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.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan satu atau beberapa variabel yang sedang diteliti untuk mempermudah saat pengumpulan data. dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Sedangkan variabel penelitian adalah suatu petunjuk atau sifat atau ciri khas dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai ragam tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan mengambil beberapa kesimpulan. Variabel terbagi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini fungsinya menyebabkan atau mempengaruhi dalam faktor-faktor yang diukur dan dipilih oleh peneliti untuk menghubungkan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Lebih singkatnya variabel terikat ini adalah situasi yang ingin kita uraikan atau jelaskan. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu:

a. *Price Discount* (X1)

Harga diskon adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* dalam yaitu:

- 1) Mendorong pelanggan agar ingin berbelanja banyak
- 2) Strategi penjualan disaat perdagangan dalam jumlah besar

3) Membuat pelanggan lebih hemat.¹¹

b. Bonus Pack (X2)

Bonus Pack adalah salah satu strategi promosi untuk pelanggan berupa item tambahan atau bonus yang didapatkan secara gratis dari sebuah produk dengan harga yang normal. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *bonus pack* yang mempunyai 3 indikator yaitu:

- 1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra
- 2) Strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing
- 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.¹²

2. Variabel terikat (Y) / *Impulse Buying* (Pembelian tidak terencana)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ini juga variabel nilainya bisa berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *impulse buying* (pembelian tidak terencana). *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi secara spontan atau desakan ketika melihat suatu produk yang menarik tanpa mempertimbangkan hal yang lain. Adapun indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang mempunyai 3 indikator yaitu:

a. Spontanitas (*Spontaneity*)

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

¹¹ Tri Sudarwanto dan Routdhotuz Zahroh, 'Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.1 (2021), p, 1112.

¹² Vicky Brian Prihastama, "'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket" (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), p. 25.

b. *Power, compulsion, and intensity*

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

c. *Excitement and simulations*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.¹³

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1

NO	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Devid Ulva Sari	Pengaruh <i>price discount, sales promotion</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i>	Penelitian ini membahas mengenai pembelian impulsif dari beberapa promosi	Perbedaan dari penelitian ini ada satu variabel yang berbeda yakni <i>sales promotion</i>
2	Brian Vicky Prihastama	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket	Secara garis besar penelitian ini juga ingin mengetahui variabel-variabel tersebut mempengaruhi pembelian impulsif pada minimarket	Penelitian ini terdapat contoh kasus yang lebih banyak

¹³ Nurus Safa'atillah, "Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2.3 (2017), p. 485.

3	Fajar Nur Rochman	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Persamaannya adalah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan <i>impulse buying</i>	Penelitian ini tempatnya di supermarket ternama yang ruang lingkungnya lebih luas
4	Melina & M Amin Kadafi	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variable <i>price discount</i> dan <i>in-store display</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i> .	Perbedaannya adalah dilihat dari objek penelitiannya
5	Anandya Virani Kusumandaru	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i> matahari	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Perbedaannya adalah dilihat dari variabel penelitiannya

6	Sri Isfantin Puji Lestari	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse buying</i> melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta	Memiliki dua variabel X yang sama yaitu <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i>	Perbedaannya adalah yang menjadi objek penelitiannya supermarket
7	Indra Bayu Baskara	Pengaruh potongan harga (<i>price discount</i>) terhadap pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) (Studi pada pengunjung Matahari <i>Department Store</i> Johar <i>Plaza Jember</i>)	Persamaan dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>	Yang menjadi perbedaan adalah penelitiannya menggunakan analisis regresi sederhana
8	Della Ruslimah Sari dan Ikhawan Faisal	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap keputusan <i>impulse buying</i>	Sesuai dengan hasil penelitiannya <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa <i>price discount</i> tidak berpengaruh

		pada giant ekstra banjar		terhadap <i>impulse buying</i>
9	Rivie C. T. Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan	<i>The influence of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying decision in Hypermart Kairagi Manado</i>	Lokasi penelitiannya sama yaitu masih di daerah Manado	Tetapi objek penelitiannya yaitu supermarket (Hypermart Kairagi Manado)
10	Sri Wilujeng	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Indomaret di kecamatan sukun kota Malang	<i>Bonus Pack</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Hasil penelitiannya adalah <i>price discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

Berdasarkan beberapa penelitian yang terdahulu pada minimarket dan lain-lain, maka menjadi relevan untuk meneliti pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan di minimarket Indomaret yang berada di Manado. Hal ini dikarenakan Indomaret merupakan salah satu minimarket yang sering di cari oleh Masyarakat Manado. Selain itu ada promosi-promosi yang membuat tertarik, seperti *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (kemasan tambahan). Oleh karena itu dengan adanya promosi yang menarik dapat mendorong pembelian tidak terencana (*impulse buying*) semakin meningkat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering diartikan sebagai “seni menjual produk”. Namun, bagian paling penting dari pemasaran bukanlah menjual. Menjual adalah sebagian saja dari kegiatan pemasaran, yang diibaratkan sebagai gunung es pemasaran.¹⁴ Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁵ Salah satu ahli juga berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.¹⁶

Pada umumnya orang sering mendengar pemasaran dari beberapa teori para ahli, tetapi ada pandangan lain yaitu dari perspektif syariah. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan

¹⁴ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), p. 4-5.

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Surabaya: Qiara Media, 2019), p. 2.

¹⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman: Depublish, 2019), p. 7.

kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹⁷

Dalam kegiatan ekonomi, fokus pemasaran secara esensi terdapat tiga tahapan sekaligus aspek penting, yaitu tahapan dimana marketer mempersiapkan metode pemasarannya untuk tujuan memaksimalkan laba, pelaksanaan dari rancangan yang telah disusun secara sistematis dan proses evaluasi terhadap pola pemasaran yang telah di jalankan. Konsep *maqasid* yang telah dirumuskan oleh Imam Al-Ghazali diaplikasikan pada ketiga tahapan tersebut.¹⁸ Al-Ghazali menyatakan bahwa pasar merupakan suatu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Proses timbulnya pasar yang berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran untuk menentukan harga dan laba. Selain itu, bagi Al-Ghazali, pasar berevolusi sebagai bagian dari “hukum alam” segala sesuatu, yakni sebuah eksperesi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi. Perdagangan harus menggunakan cara yang terhormat. Sesungguhnya para pedagang di hari kiamat nanti akan dibangkitkan seperti para pelaku dosa besar, kecuali yang bertaqwa kepada Allah, berbuat kebajikan dan jujur.¹⁹ Dengan demikian, ia menegaskan bahwa seorang pedagang, wajib mengetahui *hal ihwal* yang berkaitan dengan hukum-hukum perdagangan, minimal secara global.

Kegiatan ekonomi sudah menjadi bagian dari kewajiban sosial masyarakat yang telah ditetapkan oleh Allah Swt, jika hal itu tidak dipenuhi, maka kehidupan dunia akan rusak dan kehidupan umat manusia akan binasa. Pemasaran juga termasuk salah satu topik dalam ekonomi Islam. Pemasaran dalam ekonomi Islam merupakan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya

¹⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), p. 47.

¹⁸ Ivan Rahmat Santoso, ‘Konsep Marketing Berbasis Maqashid Al-Syari’i Imam Al-Ghazali’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5.3 (2019), p. 162.

¹⁹ Moh. Muafi Thohir, ‘Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam dalam Kitab Ihya'ulumuddin’, *Jurnal Iqtishoduna*, 8.2 (2016).

menjadi nilai ibadah. Kegiatan pemasaran harus dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang sudah dicontohkan Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan untuk merencanakan menentukan harga, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan sebuah barang sesuai dengan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan organisasi.

Pemasaran menurut perspektif Islam merupakan seluruh aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

2. Sejarah Pemasaran

Secara terperinci tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap pertama yaitu ketika satuan keluarga masih membuat sendiri segala kebutuhan hidupnya, seperti menanam sendiri untuk memenuhi kebutuhan pangannya, membuat pakaian dan perabot-perabot lain sendiri untuk memenuhi hajat hidupnya (produksi sendiri untuk dikonsumsi), maka pada tahap ini dalam masyarakat tersebut belum ada pemasaran sebab tidak terjadi pertukaran.

Tahap kedua adalah tahap beberapa satuan keluarga berdua bersama-sama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam tahap ini yang disebut sebagai tahapan kepemilikan bersama, juga tidak terjadi pertukaran sehingga belum ada pemasaran.

Tahap ketiga adalah tahap *barter* sederhana, yang dimulai dengan timbulnya pembagian tugas/spesialisasi pekerjaan. Dalam masing-masing kelompok keluarga/masyarakat tertentu akan menghasilkan barang yang

berlainan. Oleh karenanya, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mereka saling mengadakan pertukaran. Pada saat ini nilai dimulai pertukaran walau secara sederhana.

Tahap keempat adalah tahap pasar lokal, yang terjadi setelah adanya spesialisasi dan *barter* dari berbagai barang pada tempat tertentu.

Tahap kelima merupakan tahap ekonomi uang. Tahap ini muncul karena dirasakan sering timbul masalah dalam menghadapi suatu barang-barang ekonomis yang apabila dipertukarkan akan mempunyai nilai yang relatif sangat berbeda dan tidak dapat dibagi-bagi.

Tahap keenam yaitu tahap kapitalisme muda merupakan tahap kelanjutan dari tahap ekonomi uang. Dengan adanya alat penukar atau uang mengakibatkan beberapa orang berhasil dalam mengumpulkan kekayaan. Sehingga dalam tahap ini pemasaran dipandang sebagai pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Tahap ketujuh adalah tahap produksi masa. Dalam tahap ini produsen kecil mulai membuat barang dalam jumlah besar. Mereka memproduksi untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang, maka mulailah muncul kegiatan usaha untuk membantu menjualkan kelebihan hasil produksi tersebut, yaitu sebagai perantara antara produsen dengan pelanggan yang sering disebut pedagang.

Tahap kedelapan adalah tahap masyarakat makmur. Dalam tahap ini sudah banyak masyarakat yang memiliki uang di atas kebutuhan pokoknya. Sehingga mereka ini merupakan pasar potensial bagi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial.²⁰

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

²⁰Melati, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Depublish, 2020), p. 8-11.

a. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan jasa. Contohnya adalah industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

c. Acara/kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat terikat dari regulasi waktu.

d. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "*Create experiences for customers*". Contohnya adalah produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

e. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang

secara individual, yang disebut “*personal branding*”. Tom Peters, pencetus inilah ini menyampaikan “*the brand called you*”.

f. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, memiliki ciri khas, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

g. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

h. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

i. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-

macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

j. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah diri benih yang disebut ide.²¹

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran terdiri dari enam serta dalam penerapannya meliputi guna serta metode pemasaran, ialah:

a. Menguasai pasar serta konsumen

Selaku tujuan awal yang hendak dicapai oleh bagian pemasaran merupakan memiliki uraian menimpa pasar serta pelanggan yang hendak jadi sasaran potensial. Menguasai peta persaingan, menguasai kebutuhan, selera serta kemajuan pasar, menguasai tren-tren yang timbul dan menguasai keadaan atas pasar terncantum didalamnya energi untuk membeli, akan keterbatasan kemudian ketertarikan yang bisa pengaruhi keputusan dalam membeli.

b. Membentuk produk yang cocok dengan pasar

Berarti untuk sesuatu industri buat bisa menghasilkan produk yang memanglah cocok dengan kebutuhan serta kemauan pasar. Seakan produk memanglah diciptkan buat pelanggan itu sendiri. Pasti saja ini merupakan hasil berkesinambungan dari tujuan pemasaran yang awal ialah menguasai pasar.

c. Membangun popularitas yang positif buat produk

Tujuan yang ketiga yaitu mengenai promosi dan merupakan kebutuhan yang mendesak produk buat diketahui serta terkenal di pasar. Apabila produk telah terkenal hingga dengan sendirinya mendesak pasar

²¹Melati, p. 11-13.

untuk tergerak membeli. Metode mendongkrak popularitas dapat dengan bermacam metode, salah satu metode yang klasik merupakan dengan pemasangan iklan. Saat ini dengan membuat konten, mengadakan event khusus supaya lebih dapat mendekatkan produk dengan pasar yang akan menjadi target yang utama.

d. Menggapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang berarti dicoba. Produk yang digunakan dalam perawatan wajah wajib mencitrakan kecantikan, produk susu wajib mencitrakan kesehatan dalam perkembangan anak, produk elektronik butuh memberikan bahwa kesan teknologi mutakhir serta tahan lama. Pencitraan dapat dilakukan dengan memakai tokoh idola selaku *brand image*, ataupun dengan propaganda lewat even, iklan dari konten.

e. Sasaran Penjualan

Sasaran penjualan ialah tujuan utama dari target pemasaran. Tiap bagian dari karyawan pemasaran bergerak bersama demi mendapatkan tingkatan penjualan industri.

f. Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran yang keenam yaitu merupakan kepuasan. Penjualan yang terjalin cuma hendak jadi keuntungan sesaat apabila tidak terjalin kepuasan. Pencapaian paling tinggi dari pemasaran adalah jika pelanggan seluruhnya terpuaskan setelah itu pelanggan tersebut setia terhadap produk industri serta memilah buat tidak pindah dari poduk industri.²²

5. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran,, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasarn. Beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah

²² Sisca., dkk, *Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Yayasan Kita Menulis, 2021), p. 59-60.

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. Pasar sasaran, *Positioning* dan Segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam. Target dari barang atau jasa yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya, terkait dengan keputusan penentuan pasar memiliki beberapa tahap analisis:
 - 1) Analisis peluang, yaitu tidak semua orang mampu melihat peluang, bahkan bisnis yang potensial adakalanya dikatakan sama sekali tidak prospek. Misalnya, analisis dari dua orang yang berbeda memberi hasil yang berbeda.
 - 2) Analisis lingkungan usaha, yaitu analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh di dalam pasar, misalnya regulasi yang berlaku, sikap pemerintah terhadap usaha tersebut, oknum (pebisnis), aspirasi masyarakat sekitar, pesaing, teknologi, budaya setempat dan sebagainya.
 - 3) Seleksi target market (pasar sasaran). Proses seleksi ini disebut juga segmentasi pasar. Mulanya pasar disegmentasikan menurut demografi, usia, gender, lokasi, pendapatan, pekerjaan, usia, pendidikan, generasi, dan sebagainya. Lebih lanjut segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a) Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
 - b) Segmentasi demografik, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis

- kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan,
- c) Segmentasi psikografis, yaitu mengelompokkan pelanggan atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*)
 - d) Segmentasi tingkah laku, yaitu mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.²³
- c. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi, produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
 - d. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
 - e. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
 - f. Rantai pasokan (*Supply chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihancurkan ke pembeli akhir.
 - g. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli.
 - h. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran)

²³ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussa'diyah, Dea Mazaya, p. 7-8.

dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial-budaya).²⁴

6. Prinsip-prinsip pemasaran

Adapun beberapa prinsip-prinsip pemasaran dalam ekonomi Islam, antara lain:

- a. Berlaku adil pada semua pelanggan yang dihadapinya, dalam Islam dilarang membedakan pelanggan karena jabatan, status sosial dan lain-lain.
- b. Menjalin dan menciptakan hubungan baik dengan *stakeholder* meliputi karyawan, pelanggan dan *share holder* (pemegang saham).
- c. Prinsip yang membahas insipirasi, budaya, institusi, selain itu tujuan dari bisnis tidak hanya keuntungan semata tetapi juga faktor keberkahan.
- d. Organisasi yang dibangun, mengedepankan sikap keramahan dan kejujuran karena dua sikap tersebut akan melekat pada diri pribadi setiap muslim.²⁵

7. Hal-hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran

Pada awal pertumbuhannya banyak perusahaan yang menghasilkan keuntungan yang besar, tapi kemudian menjadi semakin kecil bahkan ada yang mengalami kerugian. Sehingga banyak perusahaan yang menyadari bahwa mereka belum menggunakan konsep pemasaran dengan baik. Setelah mencoba menggunakan pemasaran dengan baik, mereka merasa lebih berhasil. Yang kemudian menyebabkan banyak perusahaan mulai berminat dengan pemasaran. Adapun yang menyebabkan minat kepada pemasaran, karena salah satu hal di bawah ini, antara lain:

²⁴ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Sleman: Depublish, 2020), p. 12-13.

²⁵ Siti Khalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng, 2017), p. 114-118.

a. Merosotnya Penjualan

Penurunan volume penjualan ini merupakan hal yang paling umum. Pada suatu usaha yang telah berhasil dan berjalan dengan tenang dan aman, lama kelamaan akan mengalami suatu persoalan yang besar, yaitu dengan terjadinya penurunan volume penjualan produknya.

b. Pertumbuhan yang lamban

Perusahaan sering mencapai batas pertumbuhan mereka dalam industri yang mereka garap, sesuai dengan siklus kehidupan barang yang dihasilkan. Sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang menginginkan tetap kelangsungan hidupnya, perlu mencari pasar-pasar baru untuk barang industrinya.

c. Pola pemikiran yang berubah

Setiap pelanggan mempunyai keinginan yang berbeda-beda dengan pelanggan lain. Keinginan yang berbeda tersebut menyebabkan tingkah laku dan pola pembelian yang selalu berubah.

d. Persaingan yang semakin meningkat

Suatu perusahaan yang telah berjalan dengan tenang dan mapan, dengan mendadak dapat terancam ketenangannya dengan munculnya ahli pemasaran oleh perusahaan lain.

e. Pengeluaran yang terus meningkat

Pengeluaran sebuah perusahaan untuk iklan, promosi penjualan, penelitian dan sebagainya, dapat meningkat tanpa irama dan alasan, sehingga melebihi anggaran yang ada.²⁶

B. Potongan Harga (*Price Discount*)

1. Pengertian *Price Discount*

Perusahaan selalu memberikan promosi untuk menarik pelanggan dengan berbagai cara dan sekaligus untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Salah satu promosi yang sering digunakan

²⁶ Melati, p. 11-13.

perusahaan yaitu potongan harga (*price discount*) atau biasa dikenal dengan sebutan “Diskon”. Diskon atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual.²⁷ Pelanggan menyukai *discount* karena pelanggan mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.²⁸ Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.²⁹ *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada pelanggan dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.³⁰

Istilah potongan harga atau diskon pada awalnya belum dikenal di kalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka, akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga adalah *Al-Hattmin al-tsaman* atau *al-naqis min al-tsaman* yaitu penurunan harga atau pengurangan harga. Salah satu kategori jual beli berdasarkan prinsip perbedaan harga jual dan harga beli adalah akad *ba'i al-muwada'ah*. *Ba'i al-muwada'ah* adalah yaitu jual-beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah. *Ba'i al-muwada'ah* sering juga disebut dengan *ba'i al-wadi'ah* yang secara bahasa adalah kerugian. Secara istilah *wadi'ah* berarti menjual barang dengan

²⁷ Adewahyu Ramadhan, Novita Ekasari, ‘Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi)’, 10.2 (2021), p. 357).

²⁸ Septian Wahyudi, ‘Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying’, *Jurnal Valuta*, 3.2 (2017), p. 280.

²⁹ Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal, ‘Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar’, *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2018), p. 53.

³⁰ Prihastama, p. 20.

harga yang lebih rendah daripada harga beli dan pembeli diberi tahu tentang harga belinya.³¹

Berdasarkan beberapa teori yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Contohnya salah satu *supermarket* yang melakukan strategi pemberian *discount* (potongan harga) dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan di *supermarket* tersebut.

2. Jenis *price discount*

Berikut ini akan dijelaskan jenis-jenis potongan harga sebagai berikut:

a. Potongan kuantitas (*quality discount*)

Potongan kuantitas adalah pengurangan dari harga tercatat yang tawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan berdasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam unit. Contohnya, jika pelanggan membeli 10 unit maka diberi *discount* 5%. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1) Potongan kumulatif

Potongan kuantitas kumulatif diberikan kepada pelanggan yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama setahun. Tipe potongan seperti ini berguna untuk penjualan produk yang tidak tahan lama, karena dengan ini pelanggan dirangsang untuk membeli persediaan atau stok baru secara lebih sering sehingga produk tidak akan basi ataupun layu.

³¹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Semarang: Qiara Media, 2019), p. 27.

2) Potongan non kumulatif

Potongan non kumulatif didasarkan pada pemesanan pembelian secara individual. Potongan ini hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya. Contohnya, pembeli bisa membeli satu unit barang dengan harga Rp. 1.500 namun kalau membeli 3 unit yang pembeli hanya cukup membayar Rp. 3.000 saja. Potongan ini lebih menekankan usaha merangsang pembelian dalam jumlah besar pada satu kali pembelian daripada serangkaian pembelian.³²

b. Potongan dagang (*trade discount*)

Potongan dagang kadang-kadang disebut potongan fungsional, merupakan potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan ke pembeli yang diharapkan akan mempunyai fungsi pemasaran. Contohnya produsen memberikan potongan kepada agen 15% dengan syarat yang 10% diberikan kepada pengecer.

c. Potongan atau rabat kontan (*cash discount*)

Potongan kontan merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya. Potongan dihitung dari nilai sisa setelah dikurangi potongan kuantitas dan potongan dagang dari harga dasar. Contohnya 2/10, n/30, artinya jika pembayaran dilakukan dalam waktu 10 hari akan mendapatkan *discount* 2% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang diterima. Setiap potongan kontan mencakup tiga unsur:

- 1) Potongan persentase
- 2) Jadwal pembayaran untuk memperoleh potongan
- 3) Batas akhir waktu pelunasan hutang

³² Nur Amalia Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, *Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), p. 7-8.

d. Potongan musiman (*seasonal discount*)

Potongan musiman merupakan korting yang biasa dipakai oleh para produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima potongan sebesar 5%, 10%, dan 15%. Pesanan-pesanan yang tiba diluar musim (*off season*) membantu pabrik tetap mendayagunakan produknya.

e. Pencatatan maju (*forward discount*)

Potongan ini merupakan kombinasi antara potongan kontan dengan potongan musiman. Contohnya pabrik peralatan memancing mencari pesanan daripada grosir dan pengecer selama musim salju. Tetapi tagihan akan diberikan tanggal 1 april tahun depan, kondisinya 2/10 dan n/30. Pesanan yang diberikan dalam musim dingin ini (Desember/Januari) membantu efisiensi operasi produk perusahaan. Tagihan yang diberi catatan maju (tagihan mundur) memungkinkan pengecer menunggu membayar hutangnya setelah musim salju tiba dan beberapa barang mulai laku.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga.³³

3. Tujuan *price discount*

Tujuan pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.

Tujuan diadakannya diskon atau potongan adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik.

³³ Hadion Wijoyo, *Pengantar Bisnis Lanjutan* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), p. 58-60.

- 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.³⁴

4. Faktor *price discount*

Price discount diberikan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan. *Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lama
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.³⁵

Metode potongan harga ini diberikan juga termasuk strategi promosi untuk menarik perhatian para pelanggan. Tetapi potongan harga ini juga memberikan dampak positif bagi para pelanggan yang berpenghasilan rendah. Dengan begitu mereka mampu melengkapi kebutuhan sehari-hari dengan adanya potongan harga ini.

Sebagaimana firman Allah Swt Q.S Al-Hasyr ayat 7:

مَّا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي
 الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً
 بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ
 فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

³⁴ M. Ikhsan, 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon' (Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), p. 35.

³⁵ Wilujeng, p. 461.

Terjemahnya:

Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.³⁶

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa potongan harga sangat berpengaruh dan memudahkan kepada pelanggan yang memiliki penghasilan rendah agar dapat membeli barang yang diinginkannya. Jadi, tidak hanya pelanggan yang memiliki penghasilan besar yang mampu membeli barang yang mereka inginkan, pelanggan yang memiliki pendapatan rendah juga mampu menyertakana dirinya dengan yang berpenghasilan besar dengan adanya potongan harga ini.

C. Kemasan Tambahan (*Bonus Pack*)

1. Pengertian *Bonus Pack*

Bonus pack adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga.³⁷ Paket bonus yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa.³⁸ Sejalan dengan pendapat salah satu ahli yang mengatakan bahwa *bonus pack* menawarkan pelanggan sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.³⁹ Adapun beberapa alasan pelanggan melakukan pembelian dalam suatu produk yang menawarkan *bonus pack*

³⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* (Jakarta, Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2019), p. 806-807

³⁷ Sri Isfantin Puji Lestari, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7.2 (2018), p. 129.

³⁸ Ramadhan dan Ekasari, p. 357.

³⁹ Nurus Safa'atillah, 'Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan', *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2.3 (2017), p. 484.

antara lain, dilihat dari tampilan dalam mempromosikan produk tersebut, tempat yang mudah dilihat oleh pelanggan, dan penawaran secara langsung kepada pelanggan yang dilakukan oleh karyawan disaat pelanggan tersebut melakukan pembayaran. *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.⁴⁰

Dari beberapa teori yang diatas, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *bonus Pack* merupakan salah satu strategi promosi untuk pelanggan berupa item tambahan atau bonus yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang sama.

2. Manfaat *Bonus Pack*

Manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini adalah:

- 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.⁴¹

D. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

1. Pengertian *Impulse Buying*

Berdasarkan dari segi perencanaan, pembelian pelanggan bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behaviour*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian di mana keputusan tentang *item* yang akan dibeli telah diambil sebelum pelanggan masuk ke dalam toko, sedangkan pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan jika pelanggan secara mendadak membeli suatu produk yang

⁴⁰ Safa'atillah, p. 484.

⁴¹ Fajar Nur Rochman, 'Pengaruh Price Discount,, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)' (Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016), p. 29.

sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu.⁴² Penggambaran tersebut menjelaskan bahwa pemahaman tentang pembelian terencana dan pembelian tidak terencana sangat penting dalam menciptakan strategi promosi menjadi lebih baik lagi. Promosi yang diselesaikan di toko akan sangat mempengaruhi perolehan pelanggan yang melakukan pembelian yang tidak teratur.⁴³

Pembelian impulsif adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.⁴⁴ *Impulse buying* pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu.⁴⁵ Pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang tiba-tiba dan mendesak, ketika kecepatan dalam mengambil keputusan menghalangi berbagai pertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain. Keputusan membeli dalam pembelian impulsif sangatlah cepat, karena waktu yang dibutuhkan dari melihat produk sampai membeli adalah pendek.⁴⁶

Salah satu ahli mengidentifikasi hubungan 9 karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk atau merek, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Kebanyakan produk impulsif adalah produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan termasuk dalam kelompok produk impulsif, yang paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, dan dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah.

⁴² Rolyana Ferinia, dkk, *Perilaku Konsumen Kepariwisatawan* (Yayasan Kita Menulis, 2021), p. 150.

⁴³ Ujang Sumarwan Dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, Dan Persepsi Risiko* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), p. 161.

⁴⁴ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), p. 163.

⁴⁵ Wahyudi, p. 282.

⁴⁶ Lestari, p. 133.

Masyarakat Indonesia yang merupakan bagian dari pelanggan global menjadi incaran dari produsen karena jumlahnya yang luar biasa. Indonesia adalah pasar potensial karena jumlah penduduknya yang besar.

Pembelian impulsif ini bisa dicegah oleh pelanggan apabila ia mampu mengendalikan dirinya. Perilaku pelanggan yang rasional adalah pelanggan yang mampu menggunakan logika rasional dalam keputusan pembeliannya. Pelanggan melakukan pembelian bukan karena dia menginginkan sebuah produk, melainkan karena dia memerlukan produk tersebut. Kemampuan pengendalian diri pelanggan disebut dengan *self control* atau *self regulation* yaitu kemampuan individu untuk mengalihkan keinginan dan respons. Seorang individu, mampu mengendalikan respons terhadap sesuatu dengan hal yang lain. Respons yang dilakukan termasuk pemikiran (konsentrasi), mengubah emosi, mengatur impuls, dan mengalihkan reaksi.⁴⁷

Dari beberapa pengertian yang di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi secara spontan atau desakan ketika melihat suatu produk yang menarik tanpa mempertimbangkan hal yang lain.

2. Karakteristik *Impulse Buying*

Pembelian berdasar *impulse buying* memiliki karakteristik seperti berikut ini:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi pelanggan untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

⁴⁷ Sumarwan, p. 162-163.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”

d. Ketidapedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.⁴⁸

3. Elemen yang membedakan konsumen yang *impulse buying* dan tidak

Lima elemen penting yang membedakan tingkah laku pelanggan yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

- a. Pelanggan merasakan adanya satu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan pelanggan dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- c. Pelanggan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
- d. Pelanggan akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- e. Pelanggan sering kali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.⁴⁹

Dalam pandangan Islam pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dan pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan melainkan lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan tentang larangan pelanggan yang

⁴⁸ Anandya Virani Kusumandaru, 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Matahari', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.9 (2017), 4.

⁴⁹ Anandya Virani Kusumandaru, p. 5.

berlebihan, karena dapat berpengaruh pada sifat boros. Sebagaimana firman Allah Swt Q.S. Al-Isra ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ هُوَ كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan.⁵⁰

Dari ayat di atas, dalam Islam dijelaskan bahwa orang-orang yang melakukan pemborosan dan berbuat *mubadzir* adalah saudara setan padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya yaitu Allah Swt. Adapun ayat ini merupakan sambungan dari ayat sebelumnya dimana disebutkan bahwa agar manusia tidak mengharburkan hartanya secara boros serta memberikannya untuk hal-hal yang bermanfaat. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir.

Larangan tersebut diperkuat oleh sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Hurairah, ia berkata bahwa Rasulullah Saw. bersabda artinya: “Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, dan (Allah ridha) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas-desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna serta membuang-buang harta.”⁵¹ Hadits diatas menjelaskan bahwa perbuatan boros (*Tabdzir*) adalah

⁵⁰ Kementrian Agama RI, p. 396.

⁵¹ Farda Hanim Mariastinik, ‘Menguji Tingkat Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), p. 31.

apabila seseorang menghabiskan harta pada jalan yang keliru. Artinya seseorang dapat dikatakan boros apabila ia memanfaatkan hartanya pada jalan yang keliru atau pada sesuatu yang tidak bermanfaat dan tidak membawa pada kebaikan, meskipun harta yang dikeluarkan berjumlah sedikit. Boros dan berlebihan dapat mengarah ke pembelian tidak terencana, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori yang ada, namun belum merupakan hasil pengujian data dan penelitian secara empiris. Berdasarkan landasan teori yang di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₀: *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

H₁: *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

H₀: *Bonus Pack* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

H₂: *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

H₃ : *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan.⁵² Peneliti memilih metode penelitian kuantitatif karena dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.⁵³ Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁴

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada minimarket Indomaret pada Jl. Maesa No.58, Ranomuut, Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Mei 2021.

⁵² Ulani Lindawati Yunus dan Wilyarto, *Branding Perguruan Tinggi Di Era Digital* (Jakarta: Qiara Media, 2019), p. 70.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), p. 11.

⁵⁴ Untung Nugroho, *Metode Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2018), p. 2.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Oleh karena itu populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di minimarket Indomaret 550 orang.⁵⁶ Data ini diambil dari pernyataan karyawan ketika melihat suatu rekap data pelanggan yang melakukan pembelian Indomaret Paal Dua tiap harinya. Sehingga, peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 550 orang.

Di Paal Dua terdapat patung yang dikenal oleh masyarakat Manado yaitu Patung Kuda Paal Dua. Patung tersebut berada di tengah jalan dari beberapa arah. Ada juga klinik perawatan kulit yang belum lama di buka yaitu Naavagreen Manado. Setelah itu banyak juga beberapa kios/ruko seperti meubel, bengkel, jual pulsa, dan lain-lain. Dikarenakan Paal Dua termasuk jalan utama dari beberapa arah, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian di Indomaret Paal Dua.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan agar hasil kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar *representive*.⁵⁷ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling*, yaitu beberapa anggota populasi tidak memiliki

⁵⁵ Willyarto, p. 71.

⁵⁶ Karyawan, Indomaret Paal Dua, 25 Februari 2021.

⁵⁷ Willyarto, p. 72.

kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, sampai seberapa besar sebuah sampel dapat mempresentasikan seluruh populasi tidaklah mungkin diketahui.⁵⁸ Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵⁹ Sampel juga mempunyai kriteria, karena peneliti ingin melihat variabel *impulse buying*, maka responden harus pernah melakukan pembelian tidak terencana. Oleh karena itu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden telah melakukan pembelian di minimarket Indomarket Paal Dua Manado
- b. Responden berusia 18 tahun ke atas.

Menentukan pendekatan tentang jumlah sampel yang perlu diambil untuk suatu populasi tertentu dengan memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase 10%. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal
 N = Jumlah populasi
 e = Presentase kelonggaran ketidakteelitian

Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / 1 + Ne^2 \\ &= 550 / 1 + 550(10\%)^2 \\ &= 550 / 1 + 550(0,01) \\ &= 550 / 6,5 \end{aligned}$$

⁵⁸ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca* (Yogyakarta: Depublish, 2019), p. 56.

⁵⁹ Tarjo, p. 57.

$$= 84,6 = 85$$

Jadi, sampel yang di ambil untuk penelitian ini sebanyak 85 responden.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh dari responden melalui pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner responden yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Paal Dua Kota Manado. Kuesioner/angket adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan dua metode, yaitu secara *online* dan *offline*. Kuesioner tersebut diberikan kepada pelanggan yang sedang melakukan pembelian dengan membagikan selebar kertas atau *offline* dan masyarakat sekitar Indomaret Paal Dua yang pernah melakukan pembelian diberikan kuesioner dengan membagikan lewat *google form* secara *online*.

⁶⁰ Nugroho, p. 7.

Tetapi sebelum menyebarkan kuesioner secara *online*, peneliti melakukan wawancara awal untuk menanyakan jika masyarakat tersebut pernah melakukan pembelian di Indomaret Paal Dua atau tidak. Jika pernah melakukan pembelian di minimarket tersebut, maka peneliti akan memberikan kuesioner tersebut secara *online*. Alasan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden adalah agar supaya peneliti dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Penggunaan metode tersebut dapat mengungkap persepsi responden secara sebenarnya.

2. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap yang ditawarkan.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengambil gambar secara langsung dengan responden sebagai pembuktian dalam melakukan penelitian dan guna mendapatkan data yang akurat.⁶¹

F. Instrumen Penelitian

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 2

No	Variabel Penelitian	Indikator
1.	<i>Price Discount</i> (X1)	1. Mendorong pelanggan agar ingin berbelanja banyak 2. Strategi penjualan disaat perdagangan disaat perdagangan dalam jumlah besar

⁶¹ Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, 'Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru', *Jurnal Valuta*, 3 (2017), p. 55.

		3. Membuat pelanggan lebih hemat.
2.	<i>Bonus Pack (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra 2. Strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing 3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar
3.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Terdapat motivasi yang mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika 3. Menjadi sulit untuk ditolak suatu keinginan

2. Skala Pengukuran Instrumen

Data diukur dengan *skala Likert*, yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel ditetapkan sebagai titik ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai kepada sangat negatif. Guna analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pernyataan nilai 1 sampai dengan 5 yaitu:

- a. SS (Sangat Setuju) = diberi skor 5
- b. S (Setuju) = diberi skor 4

- c. R (Ragu-ragu) = diberi skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) = diberi skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = diberi skor 1

3. Uji Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden/pelanggan yang sedang melakukan pembelian atau pernah melakukan pembelian di Indomaret Paal Dua Manado. Sebelum melanjutkan uji statistik lainnya, dalam penelitian harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, dikarenakan jika kuesioner tidak valid dan reliabel maka akan berpengaruh di setiap uji statistik lainnya. Uji validitas dan reliabilitas akan di uji menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for windows*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶² Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Alat ukur atau sebuah instrumen yang akan dilakukan penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas dan reliabilitas dari data, uji validitas menurut pendapat para ahli dapat menggunakan rumus perason *product moment*, kemudian setelah itu diuji dengan

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Universitas Diponegoro, 2018), p. 51.

menggunakan uji t dan setelah itu baru dilihat penafsiran dari indeks korelasinya.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid demikian sebaliknya, $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak valid, apabila instrumen valid, maka indeks korelasinya (r):

0,800 – 1,000 : sangat tinggi

0,600 – 0,799 : tinggi

0,400 – 0,599 : cukup tinggi

0,200 – 0,399 : rendah

0,000 – 0,199 : sangat rendah (tidak valid).⁶³

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One shoot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.⁶⁴

⁶³ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), p. 12-13.

⁶⁴ Ghozali, p. 45-46.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini salah satu metode untuk menguji sebuah model atau persamaan regresi yang akan diujikan. Dengan tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁶⁵

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Untuk menguji normalitas dengan cara

⁶⁵ Ghozali, p. 161-163.

kedua yaitu uji statistik, penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hubungan antarvariabel bebas akan terjadi multikolinearitas saat nilai koefisien korelasi antarvariabel bebas dalam regresi linier berganda mempunyai nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah. Nilai-nilai yang digunakan untuk menguji multikolinearitas di antaranya:

- 1) Nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF > 5 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai *condition index* dengan ketentuan jika nilai *condition index* > 5 maka terjadi multikolinearitas
- 3) Nilai korelasi antarvariabel bebas sebesar $\geq 0,9$ maka terjadi multikolinearitas.⁶⁶

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan dengan cara *Run Test*. Uji Run test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi.

- 1) Jika nilai Asym. Sig (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka terdapat gejala autokorelasi

⁶⁶ Umi Narimawati, dkk, *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), p. 107.

- 2) Jika nilai Asym. Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka tidak terdapat gejala autokorelasi.⁶⁷

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu dengan cara melihat grafik *Scatterplot* dan uji *glejser*. Kalau dasar pengambilan analisis grafik *Scatterplot* adalah

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sedangkan untuk mengetahui ada tidak terjadinya heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dilihat dari probabilitas lebih besar dari taraf signfikasi $< 0,5$ dan jika kurang dari taraf signifikansi $> 0,5$ maka terjadi heteroskedastisitas.⁶⁸

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁶⁷ Ghozali, p. 111-113.

⁶⁸ Ghozali, p. 137-140.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu *price discount* dan *bonus pack* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS for windows. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

$Y = \text{Impulse Buying}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien Regresi dari variabel } X_1 \text{ (price discount)}$

$b_2 = \text{Koefisien Regresi dari variabel } X_2 \text{ (bonus pack)}$

$X_1 = \text{Price Discount}$

$X_2 = \text{Bonus Pack}$

$e = \text{Error term (variabel pengganggu)}$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dilihat dari taraf signifikansi, dasar pengambilan keputusannya adalah jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sedangkan jika sebaliknya H_a ditolak. Sedangkan jika tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, jika sebaliknya H_a diterima.

Jika dilihat dari membandingkan t hitung dengan t tabel, dasar pengambilan keputusannya adalah jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, jika sebaliknya H_a diterima. Sedangkan jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 terima, jika sebaliknya H_a ditolak. Hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah

H0 : *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

H1: *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H0: *bonus pack* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

H2: *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying*

b. Uji f (simultan)

Uji f adalah uji pengaruh bersama-sama (joint) untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Jika dilihat dari taraf signifikansi, dasar pengambilan keputusannya adalah jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, sedangkan jika sebaliknya Ha ditolak. Sedangkan jika tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, jika sebaliknya Ha diterima.

Jika dilihat dari membandingkan f hitung dengan f tabel, dasar pengambilan keputusannya adalah jika f hitung $> f$ tabel maka H0 ditolak, jika sebaliknya Ha diterima. Sedangkan jika f hitung $< f$ tabel maka H0 terima, jika sebaliknya Ha ditolak.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam kenyataan nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis:

- 1) Jika nilai $R^2 = 1$, maka $\text{adjusted } R^2 = R^2 = 1$
- 2) Jika nilai $R^2 = 0$, maka $\text{adjusted } R^2 = (1-k) / (n-k)$.
- 3) Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.⁶⁹

⁶⁹ Ghozali, p. 97-98.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari spekulasi untuk mempermudah logistik kebutuhan sehari-hari, pada tahun 1988 sebuah outlet bernama Indomaret didirikan. Sesuai dengan fungsional toko, organisasi tertarik untuk menekuni lebih lanjut dan memahami berbagai kebutuhan perilaku pembeli dalam berbelanja. Untuk mewujudkan tujuan ini, beberapa tenaga kerja dialokasikan untuk memperhatikan dan meneliti perilaku pelanggan ketika melakukan pembelian. Orang-orang pada umumnya akan cenderung berbelanja di toko-toko modern, tetapi tergantung pada tujuan di balik pilihan kelengkapan barang-barang yang berkualitas, biaya yang bersungguh-sungguh, dan lingkungan yang menyenangkan atau nyaman.

Dilengkapi dengan informasi kebutuhan pembelanja, kemampuan dalam mengoperasikan toko dan perubahan perilaku belanja masyarakat ke gerai yang *trendi*, maka dengan itu muncul keinginan terhormat untuk mengabdikan lebih jauh untuk tanah air. Tujuan ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan substansi PT. Indomarc PrismaTama yang memiliki visi “berubah menjadi organisasi yang berjaya” serta moto “sederhana dan efisien”.

Pada awalnya, Indomaret meringkai ide gerai kerja yang terletak dekat dengan kompleks pelanggan, memasok kebutuhan dasar dan kebutuhan sehari-hari yang berbeda, melayani keseluruhan populasi yang beragam, dan memiliki ruang toko sekitar 200 m².

Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai wilayah kompleks, *office*, *business*, *traveler* dan apartemen. Untuk situasi ini, ada siklus belajar untuk bekerja di organisasi ritel skala besar, lengkap dengan berbagai kemahiran yang rumit dan berbeda.

Setelah mendominasi informasi dan kemampuan untuk mengoperasikan jaringan ritel untuk ruang lingkup yang sangat besar, para

eksekutif fokus untuk menjadikan Indomaret sebagai sumber daya publik. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana seluruh pemikiran dan kegiatan organisasi diurus bersama oleh putra putri Indonesia. Sebagai sumber daya publik, Indomaret perlu memberikan kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis yang mapan dan juga siap bersaing dalam persaingan dunia. Sejalan dengan itu, pada saat itu dibuat visi “untuk menjadi sumber daya publik sebagai jaringan ritel waralaba yang mendominasi persaingan di seluruh dunia”.

Ide bisnis pendirian Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pionir di kawasan minimarket di Indonesia. Reaksi masyarakat sangat nyata, terbukti dengan bertambahnya jumlah *franchisee* Indomaret dari waktu ke waktu. Ide bisnis waralaba organisasi ini juga dirasakan oleh otoritas publik melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret sebagai “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini baru pertama kali diberikan kepada sebuah organisasi minimarket di Indonesia yang sejauh ini baru diperoleh Indomaret. Hingga Maret tahun 2017, jumlah gerai Indomaret di seluruh Indonesia sudah mencapai 4.110 gerai yang terdiri dari 2.374 berformat reguler dan 1.783 gerai berformat waralaba.⁷⁰

B. Visi dan Budaya Perusahaan

Selama waktu pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut:

1. Visi : Menjadi sumber daya publik sebagai jaringan ritel waralaba yang mendominasi dalam kontes di seluruh dunia
2. Moto : Sederhana dan efektif
3. Budaya : Mempertahankan sisi positif dari kepercayaan, kebenaran dan kesetaraan, kolaborasi kelompok, kemajuan melalui pengembangan yang bijaksana dan fokus pada loyalitas pelanggan.

⁷⁰ Selpi Yana Br. Ginting, ‘Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuwasin Sumatera Selatan’, *Jurnal Swarnabhumi*, 3.1 (2018), p. 68.

C. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan yang sedang dan pernah melakukan pembelian di Indomaret Paal Dua sebanyak 85 orang. Berdasarkan pengumpulan data dilapangan dengan menyebarkan kuesioner yang merupakan pelanggan yang sedang dan pernah melakukan pembelian di minimarket Indomaret Paal Dua. Peneliti juga membuat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan.

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	37,6	37,6	37,6
	Perempuan	53	62,4	62,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: output SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan sebesar 62,4%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 37,6%. Hal ini dibuktikan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian di Indomaret Paal Dua Manado adalah pelanggan yang berjenis kelamin perempuan. Pihak Indomaret tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok, tetapi disediakan juga produk kecantikan yang sering dicari oleh pelanggan perempuan. Meskipun tidak lengkap, tetapi pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, pelanggan yang berjenis kelamin perempuan sering melakukan pembelian dibandingkan pelanggan laki-laki.

b. Profil responden berdasarkan umur

Profil responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Profil responden berdasarkan umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29	70	82,4	82,4	82,4
	30-39	8	9,4	9,4	91,8
	40-49	7	8,2	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan tabel yang diatas, dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang berumur 20-29 sebesar 82,4%, yang diikuti dengan umur 30-39 sebesar 9,4% dan yang berumur 40-49 sebesar 8,2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 20-29 tahun yakni sebanyak 70 orang (82,4%). Hal ini dikarenakan, pelanggan yang termasuk muda lebih tertarik berbelanja di Indomaret Paal Dua dibandingkan pelanggan yang berumur 30 tahun ke atas.

c. Profil responden berdasarkan Pendidikan

Profil responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Profil responden berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	17	20,0	20,0	20,0
	Diploma	6	7,1	7,1	27,1
	SMA/SMK	55	64,7	64,7	91,8
	SMP	7	8,2	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber: output SPSS 22.0

Berdasarkan tabel yang di atas jenis-jenis pendidikan yang berjumlah 85 responden, dapat simpulkan bahwa responden yang

memiliki pendidikan S1 sebesar 20%, Diploma sebesar 7,1%, SMA/SMK 64,7%, dan SMP sebesar 8,2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan SMA/SMK yakni sebanyak 55 orang. Hal ini dibuktikan, bahwa lulusan SMA/SMK sering melakukan pembelian di Indomaret Paal Dua Manado.

d. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Profil responden berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	16	18,8	18,8	18,8
Pedagang	11	12,9	12,9	31,8
Mahasiswa	41	48,2	48,2	80,0
Lainnya	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan tabel yang di atas jenis-jenis pekerjaan yang berjumlah 85 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 18,8%, pedagang sebesar 12,9%, mahasiswa 48,2%, dan lainnya 20%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian di Indomaret Paal Dua Manado dibandingkan profesi yang lain. Faktanya setiap mahasiswa/i yang dipastikan bahwa untuk memenuhi kebutuhan, mereka sangat tertarik ketika melihat minimarket yang modern ini yaitu salah satunya Indomaret Paal Dua Manado.

2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi variabel independen

1) *Price Discount (X1)*

Di bawah ini adalah tabel 7 yang menunjukkan frekuensi jawaban atas seluruh responden yang berjumlah 85 responden pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado.

Tabel 7

Item	STS = 1	TS = 2	R = 3	S = 4	SS = 5	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	F	%	Mean
X1.1	-	20	8	30	27	85	100%	3,75
X1.2	4	31	17	24	9	85	100%	3,04
X1.3	5	31	8	24	17	85	100%	3,20
X1.4	4	16	18	33	14	85	100%	3,44
X1.5	11	16	14	33	11	85	100%	3,20
X1.6	2	23	12	37	11	85	100%	3,38
X1.7	16	41	10	10	8	85	100%	2,45

Sumber: output SPSS 22.0

Dari tabel 7 pada item X1.1 yang paling banyak responden menjawab “Setuju” sebanyak 30 orang (35%) orang. Tetapi pada item X1.1 masih ada juga responden yang menjawab selain “Sangat Setuju”, yaitu “Sangat setuju” sebanyak 27 orang (32%), “Ragu-ragu” sebanyak 8 orang (9%), “Tidak setuju” sebanyak 20 orang (24%), sedangkan “Sangat tidak setuju” tidak ada yang memilih jawaban tersebut. Item X1.2 (Saya hanya suka membeli produk tertentu yang memberikan potongan harga) responden paling banyak menjawab “Tidak setuju” sebanyak 31 orang (36%). Kemudian “Sangat setuju” sebanyak 9 orang (11%), “Setuju” sebanyak 24 orang (28%), “Ragu-

ragu” sebanyak 17 orang (20%), dan “Sangat tidak setuju” hanya 4 orang (5%).

Item X1.3 responden menjawab yang paling banyak adalah “Tidak setuju” sebanyak 31 orang (36%), Tetapi masih ada juga responden yang menjawab selain dari setuju, yaitu “Sangat setuju” sebanyak 17 orang (20%), “Setuju” sebanyak 24 orang (28%), “Ragu-ragu” sebanyak 8 orang (9%), dan “Sangat tidak setuju” hanya 5 orang (6%). Item X1.4 responden menjawab lebih banyak seperti pada item-item yang sebelumnya yaitu “Setuju” sebanyak 33 orang (39%). Hal ini menandakan bahwa. Selain dari itu responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 14 orang (16%), “Ragu-ragu” sebanyak 18 orang (21%), “Tidak setuju” sebanyak 16 orang (19%), dan “Sangat tidak setuju” hanya 4 orang (5%). Item X1.5 reponden lebih memilih jawaban “Setuju” sebanyak 33 orang (39%), tetapi masih ada juga responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 11 orang (13%), “Ragu-ragu” sebanyak 14 orang (16%), “Tidak setuju” sebanyak 16 orang (19%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 11 orang (13%).

Item X1.6 responden lebih banyak menjawab “Setuju” sebanyak 37 orang (44%), sedangkan jawaban lainnya yaitu “Sangat setuju” sebanyak 19 orang (22%), “Ragu-ragu” sebanyak 11 orang (13%), “Tidak setuju” sebanyak 8 orang (9%) dan “Sangat tidak setuju” hanya 2 orang (2%). Sedangkan X1.7 pada item ini responden lebih banyak menjawab “Tidak setuju” sebanyak 41 orang (48%). Meskipun begitu, tetapi responden juga menjawab yang lain yaitu “Sangat setuju” sebanyak 8 orang (9%), “Setuju” sebanyak 10 orang (12%), “Ragu-ragu” sebanyak 10 orang (12%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 16 orang (19%).

Selain itu, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi terdapat pada item X1.1 yaitu “Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah.” dengan rata-rata 4,21. Hal ini

menandakan bahwa pelanggan di Indomaret Paal Dua lebih suka membeli produk yang memberikan potongan harga yang lebih murah. Sedangkan item terendah terdapat pada item X1.7 dengan rata-rata jawaban responden hanya 2,73.

2) *Bonus Pack (X2)*

Di bawah ini adalah tabel 8 yang menunjukkan frekuensi jawaban atas seluruh responden yang berjumlah 85 responden (pelanggan Indomaret Paal Dua Manado) pada variabel *Bonus Pack*.

Tabel 8

Item	STS = 1	TS = 2	R = 3	S = 4	SS = 5	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	F	%	Mean
X2.1	1	14	26	31	13	85	100%	3,48
X2.2	2	10	32	25	16	85	100%	3,51
X2.3	2	15	28	30	10	85	100%	3,36
X2.4	3	19	20	34	9	85	100%	3,32
X2.5	2	5	14	47	17	85	100%	3,85
X2.6	12	43	11	12	7	85	100%	2,52
X2.7	3	13	23	36	10	85	100%	3,44

Sumber: output SPSS 22.0

Sesuai dengan tabel yang di atas pada item X2.1 yang paling banyak responden menjawab “Setuju” sebanyak 31 orang (36%), Selain dari itu responden juga menjawab “Sangat setuju” sebanyak 13 orang (15%), “Ragu-ragu” sebanyak 26 orang (31%), “Tidak setuju” sebanyak 14 orang (17%), dan “Sangat tidak setuju” hanya 1 orang (1%). Item X2.2 sebagian besar responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 32 orang (38%). Kemudian responden lain menjawab

“Sangat setuju” sebanyak 16 orang (19%), “Setuju” sebanyak 25 orang (29%), “Tidak setuju” sebanyak 10 orang (12%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang (2%). Sedangkan item X2.3 dominan responden menjawab “Setuju” sebanyak 30 orang (35%), dengan jawaban yang lain yaitu “Sangat setuju” sebanyak 10 orang (12%), “Ragu-ragu” sebanyak 28 orang (33%), “Tidak setuju” sebanyak 15 orang (18%) dan “Sangat tidak setuju” hanya 2 orang saja (2%).

Item X2.4 sebagian besar responden menjawab “Setuju” sebanyak 34 orang (40%). Selain dari itu responden juga menjawab beberapa jawaban yaitu “Sangat setuju” sebanyak 9 orang (11%), “Ragu-ragu” sebanyak 20 orang (24%), “Tidak setuju” sebanyak 19 orang (22%) yang berarti lebih banyak dari jawaban sangat setuju, dan “Sangat tidak setuju” hanya 3 orang (3%). Selanjutnya item X2.5 responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 17 orang (20%), “Setuju” sebanyak 47 orang (55%), “Ragu-ragu” sebanyak 14 orang (17%), “Tidak setuju” sebanyak 5 orang (6%), dan “Sangat tidak setuju” hanya 2 orang saja yang menjawab (2%).

Pada item X2.6 jawaban yang paling banyak di pilih adalah “Tidak setuju” sebanyak 43 orang (51%). Meskipun begitu, responden juga menjawab selain dari itu yaitu “Sangat setuju” sebanyak 7 orang (8%), “Setuju” sebanyak 12 orang (14%), “Ragu-ragu” sebanyak 11 orang (13%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 12 orang (14%). Sedangkan item X2.7 responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 10 orang (12%), “Setuju” sebanyak 36 orang (42%), “Ragu-ragu” sebanyak 23 orang (27%), “Tidak setuju” sebanyak 13 orang (15%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang (3%).

Selain itu, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi terdapat pada item X2.5 yaitu dengan rata-rata 3,85. Hal ini menandakan bahwa pelanggan membeli suatu produk dengan adanya tambahan atau bonus sesuai dengan keinginan mereka bukan karena faktor lain. Sedangkan

item terendah terdapat pada item X2.6 dengan rata-rata jawaban responden hanya 2,52.

b. Deskripsi Variabel Dependen

3) *Impulse Buying* (Y)

Di bawah ini adalah tabel 9 yang menunjukkan frekuensi jawaban atas seluruh responden yang berjumlah 85 responden (pelanggan Indomaret Paal Dua Manado) pada variabel *Impulse Buying*.

Tabel 9

Item	STS = 1	TS = 2	R = 3	S = 4	SS = 5	Total		Statistic
	F	F	F	F	F	F	%	Mean
Y.1	-	13	13	34	25	85	100%	3,84
Y.2	2	21	28	27	7	85	100%	3,19
Y.3	6	35	15	18	11	85	100%	2,92
Y.4	3	30	16	27	9	85	100%	3,11
Y.5	6	11	30	30	8	85	100%	3,27
Y.6	3	15	22	28	17	85	100%	3,48
Y.7	13	28	11	23	10	85	100%	2,87

Sumber: output SPSS 22.0

Dapat dilihat dari tabel di atas menyatakan bahwa Y.1 dominan responden menjawab “Setuju” sebanyak 34 orang (40%) dan yang paling sedikit adalah jawaban “Sangat tidak setuju” karena tidak ada responden yang menjawab itu. Terlihat jelas bahwa pelanggan sangat tertarik untuk melakukan pembelian ketika produk tersebut menarik perhatian, bisa jadi karena faktor kualitas, harga, ataupun faktor lain. Meskipun begitu ada juga responden lain yang menjawab “Sangat

setuju” sebanyak 25 orang (29%), “Ragu-ragu” sebanyak 13 orang (15%), dan “Tidak setuju” sebanyak 13 orang (15%).

Item Y.2 sebagian besar responden menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 28 orang (33%). Tetapi masih ada juga responden yang menjawab “Sangat setuju” sebanyak 7 orang (8%), “Setuju” sebanyak 27 orang (32%), “Tidak setuju” sebanyak 21 orang (25%), dan “Sangat tidak setuju” hanya 2 orang (2%). Sedangkan item Y.3 responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 11 orang (13%), “Setuju” sebanyak 18 orang (21%), “Ragu-ragu” sebanyak 15 orang (18%), “Tidak setuju” sebanyak 35 orang (41%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 6 orang (7%). Selanjutnya pada item Y.4 yang paling banyak responden menjawab “Tidak setuju” sebanyak 30 orang (35%). Meskipun begitu, masih ada juga yang menjawab “Sangat setuju” sebanyak 9 orang (11%), “Setuju” sebanyak 27 orang (32%), “Ragu-ragu” sebanyak 16 orang (19%) dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang (3%). Sedangkan Y.5 responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 8 orang (9%), “Setuju” sebanyak 30 orang (35%), “Ragu-ragu” seperti jawaban sebelumnya sebanyak 30 orang (35%), “Tidak setuju” sebanyak 11 orang (13%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 6 orang (7%).

Item Y.6 yang paling banyak responden menjawab “Setuju” sebanyak 28 orang (33%). Tetapi masih ada juga responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 17 orang (20%), “Ragu-ragu” sebanyak 22 orang (26%), “Tidak setuju” sebanyak 15 orang (18%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang (3%). Sedangkan Y.7 responden menjawab “Sangat setuju” sebanyak 10 orang (12%), “Setuju” sebanyak 23 orang (27%), “Ragu-ragu” sebanyak 11 orang (13%), “Tidak setuju” sebanyak 28 orang (33%), dan “Sangat tidak setuju” sebanyak 13 orang (15%).

Selain itu, dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi terdapat pada item Y.1 dengan rata-rata 3,84. Hal ini menandakan bahwa pelanggan

lebih sering melakukan pembelian secara spontan, sehingga tanpa sadar bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tidak terencana. Sedangkan item terendah terdapat pada item Y.7 dengan rata-rata jawaban responden hanya 2,87. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak akan melakukan pembelian meskipun menurut mereka produk tersebut menarik, karena pada saat itu mereka tidak membutuhkannya.

D. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pertanyaan kuesioner akan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (n-2). Hasil pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS 22 dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 10
Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1	0,728	0,213	VALID
	X1.2	0,731	0,213	VALID
	X1.3	0,642	0,213	VALID
	X1.4	0,749	0,213	VALID
	X1.5	0,726	0,213	VALID
	X1.6	0,771	0,213	VALID
	X1.7	0,515	0,213	VALID
<i>Bonus Pack</i> (X2)	X2.1	0,794	0,213	VALID
	X2.2	0,549	0,213	VALID

	X2.3	0,824	0,213	VALID
	X2.4	0,793	0,213	VALID
	X2.5	0,431	0,213	VALID
	X2.6	0,621	0,213	VALID
	X2.7	0,689	0,213	VALID
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,612	0,213	VALID
	Y.2	0,689	0,213	VALID
	Y.3	0,719	0,213	VALID
	Y.4	0,804	0,213	VALID
	Y.5	0,629	0,213	VALID
	Y.6	0,695	0,213	VALID
	Y.7	0,793	0,213	VALID

Sumber: output SPSS 22.0

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan dalam angket penelitian ini variabel *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian data yang selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Hasil uji reliabilitas instrumen (85 responden) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	0,818	RELIABEL
<i>Bonus Pack (X2)</i>	0,798	RELIABEL
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,833	RELIABEL

Sumber: output SPSS 22.0

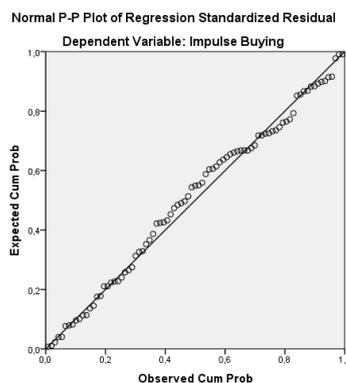
Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Metode Grafik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan dengan cara analisis grafik yang dinamakan *Normal P-plot of Regression Standarized Residual*. Ketika suatu data yang digunakan berdistribusi normal dilihat dari titik-titik akan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 1

Sumber: output SPSS 22.0

Grafik diatas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar sekitar baris dan mengikuti garis diagonal, berarti nilai residual terdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal, dikarenakan data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Metode Uji *One-Sample Kolmogrov Smirnov* (KS)

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bis sebaliknya. Maka dari itu menggunakan uji statistik yang lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dan untuk perhitungannya menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for windows*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12
Metode Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,34884594
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,049
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : output SPSS 22.0

Berdasarkan nilai Test Kolmogrov-Smirnov menjelaskan bahwa nilai statistik sebesar 0,64 dengan tingkat sig (2-tailed) sebesar 0,200. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari dua metode ini yaitu metode grafik *Normal P-plot of Regression Standarized Residual* dan metode uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* membuktikan kalau data yang digunakan dalam penelitian untuk diuji selanjutnya dapat dikatakan normal. Sehingga data ini dapat dilanjutkan untuk di uji asumsi klasik yang lain.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,979	2,929		1,017	,312	
	Price	,208	,085	,215	2,454	,016	,990
	Discount						1,010
	Bonus Pack	,640	,101	,554	6,327	,000	,990
							1,010

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: output SPSS 22.0

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson (DW).

Tabel 14
Uji Durbin Watson (D-W)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,614 ^a	,377	,362	4,40156	1,651

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: output SPSS 22.0

Tabel diatas menjelaskan nilai Durbin-Watson sebesar 1,651 dengan sampel (n = 85) jumlah variabel bebas (k = 2). Dilihat pada tabel Durbin Watson didapatkan nilai dl = 1,599 dan nilai du = 1,695. Adapun

rekap nilai d , dl , dan du untuk penarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

D	dl	du	4-dl	4-du
1,651	1,599	1,695	2,401	2,305

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $dl < d < du = 1,599 < 1,651 < 1,695$ kesimpulannya untuk uji autokorelasi tidak dapat ditarik kesimpulan.

Sehingga cara mengatasi hal tersebut adalah menggunakan cara yang lainnya untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Solusi tersebut menggunakan cara uji *Run Test*. Hasil uji autokorelasi terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15
Uji Run Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,54220
Cases < Test Value	42
Cases >= Test Value	43
Total Cases	85
Number of Runs	39
Z	-,981
Asymp. Sig. (2-tailed)	,327

a. Median

Sumber: output SPSS 22.0 (2021)

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai test adalah 0,54220 dengan probabilitas $0,327 > 0,05$, yang berarti hipotesis nol diterima. Ketika melakukan metode yang pada umumnya digunakan peneliti lain yaitu *Durbin Watson* (DW) tidak dapat disimpulkan, yang artinya tidak bisa dikatakan adanya gejala autokorelasi maupun tidak terjadi autokorelasi. Sehingga, peneliti menggunakan metode yang lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi data dalam penelitian

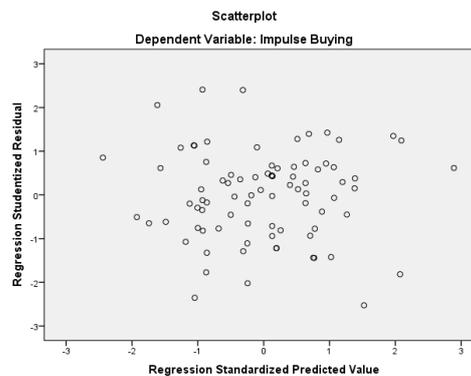
ini. Jadi, dapat disimpulkan ketika melakukan metode *Run Test* dan hasilnya adalah model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan menggunakan *scatter plot*, suatu heteroskedastisitas diketahui dengan melihat sebaran *plot* data.

1) Metode Grafik

Gambar 2



Sumber: output SPSS 22.0

Berdasarkan grafik diatas, hasil analisisnya sebagai berikut

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dikarenakan hasilnya sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang tidak terjadi

heteroskedastisitas dan data ini dapat dilanjutkan dengan uji lainnya.

2) Metode Uji Glejser

Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dan menggunakan cara uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel di bawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 16
Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,967	1,738		2,282	,025
	Price Discount	-,067	,050	-,147	-1,341	,184
	Bonus Pack	,043	,060	,078	,710	,480

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: output SPSS 22.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel bebas (independen) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai residual absolut *price discount* sebesar 0,184 dan nilai residual absolut *bonus pack* sebesar 0,480. Sehingga dapat disimpulkan bahwa taraf residual absolut pada *price discount* dan *bonus pack* tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa diterima untuk melakukan uji asumsi klasik selanjutnya.

E. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 5%. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua dengan jumlah 85 responden. Berikut dibawah ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS pada analisis regresi linier berganda.

Tabel 17
Penggunaan Metode

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bonus Pack, Price Discount ^b		Enter
a. Dependent Variable: Impulse Buying			
b. All requested variables entered.			

Sumber: output SPSS 22.0

Output SPSS diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode digunakan. Variabel yang dimasukkan adalah variabel independen sebagai *price discount* dan *bonus pack* dan variabel dependen sebagai *impulse buying* dengan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 18
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,979	2,929		1,017	,312
	Price Discount	,208	,085	,215	2,454	,016
	Bonus Pack	,640	,101	,554	6,327	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: output SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,979 dan untuk *Price Discount* (nilai β) sebesar 0,208 sementara *Bonus Pack* (nilai β) sebesar 0,640. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,979 + 0,208X_1 + 0,640X_2 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai Constanta *Impulse Buying* (Y) sebesar 2,979 yang menyatakan jika variabel *price discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) sama dengan nol, maka *Impulse Buying* pelanggan di minimarket Indomaret Paal Dua Manado sebesar 2,979.
2. Nilai Koefisien X_1 sebesar 0,208 berarti bahwa setiap terjadi *price discount* meningkat sebesar 1%, maka *Impulse Buying* meningkat sebanyak 0,208 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *price discount* sebesar 1% maka *impulse buying* menurun sebesar 0,208. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sehingga semakin komplit *price discount* yang disediakan Indomaret Paal Dua, maka semakin meningkat *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Nilai Koefisien X_2 sebesar 0,640 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *bonus pack* sebesar 1% maka *impulse buying* meningkat sebanyak 0,640 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *bonus pack* sebesar 1% maka *Impulse buying* menurun sebanyak 0,640. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sehingga semakin komplit *bonus pack* yang disediakan Indomaret Paal Dua, maka semakin meningkat *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap Y.

a. Pengujian Variabel *Price Discount*

Perumusan Hipotesis:

$H_0 = Price Discount$ tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

$H_1 = Price Discount$ berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Tabel 19

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,979	2,929		1,017	,312
	Price Discount	,208	,085	,215	2,454	,016
	Bonus Pack	,640	,101	,554	6,327	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : output SPSS 22.0

Berdasarkan output SPSS diatas menjelaskan mengambil ketentuan dalam uji analisis regresi linier tersebut ada 2 cara:

- 1) Berdasarkan taraf signifikansi pada output SPSS *coefisien* didapatkan pada taraf sig sebesar 0,01. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 artinya signifikan. Jadi, berdasarkan nilai sig pada tabel *coefisien* diketahui $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat ditetapkan bahwa *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah positif.
- 2) Berdasarkan nilai t: diketahui nilai *t hitung* 2,454 dan *t tabel* = $t(a/2; n-1) = (0,05/2 = 0,025/84) = t(1,989)$. Jadi, berdasarkan nilai t diketahui *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($2,454 > 1,989$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1)

diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti variabel independen *Price Discount* (X_1) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yakni *Impulse Buying* (Y).

b. Pengujian Variabel *Bonus Pack*

Perumusan Hipotesis:

H_0 = *Bonus Pack* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H_2 = *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

- 1) Dilihat dari tabel 17, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan taraf signifikansi pada output SPSS *coefisien* didapatkan pada taraf sig sebesar 0,000. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 artinya signifikan. Jadi, berdasarkan nilai sig pada tabel *coefisien* diketahui $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditetapkan bahwa *bonus pack* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah positif.
- 2) Berdasarkan nilai t: diketahui nilai *t hitung* 6,327 dan *t tabel* = $t(a/2; n-1) = (0,05/2 = 0,025/84) = t(1,989)$. Jadi, berdasarkan nilai t diketahui *t hitung* lebih besar dari *t tabel* ($6,327 > 1,989$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) **diterima** dan H_0 ditolak. Yang berarti variabel independen *Bonus Pack* (X_2) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yakni *Impulse Buying* (Y).

3. Uji F (simultan)

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.

Perumusan Hipotesis:

H_3 = *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

Tabel 20
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	962,130	2	481,065	24,831	,000 ^b
Residual	1588,647	82	19,374		
Total	2550,776	84			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Sumber: output SPSS 22.0

Berdasarkan output di SPSS 22.0 *for windows* diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 24,831 > F_{tabel} 3,11$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

4. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan dengan *adjusted R square* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 21
Koefisien Determinasi (*adjusted R square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,362	4,40156

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

Sumber: output SPSS 22.0

Berdasarkan tabel yang di atas diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,362, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *price discount* (X1) dan *bonus pack* (X2) secara simultan terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 36,2%. Kedua promosi memiliki pengaruh sebesar 36,2% terhadap *impulse buying*, sedangkan sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga selain faktor *price discount* (potongan harga), dan *bonus pack* (kemasan tambahan) masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado. Pembahasan masing-masing variabel akan di perjelas sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado.

Setelah melakukan beberapa uji dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Indomaret Paal Dua Manado. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 kurang dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05; maka hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *price discount* (X₁) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa, *price discount* salah satu faktor terjadinya *impulse buying*. Dikarenakan *price discount* dapat memudahkan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bisa menimbulkan pembelian tidak terencana. Sesuai dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado.

Hasil dalam penelitian ini berhubungan dengan teori yang telah dicantumkan dalam kajian teori. Harga diskon adalah salah satu strategi

yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan hasil dalam penelitian ini adalah yang dimana variabel *price discount* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *impulse buying*, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0,01 kurang dari standar yang ditentukan 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) dimana *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, diterima dan H_0 ditolak. Jika dilihat dari teori dan hasil dalam penelitian ini terdapat hubungan, yaitu pelanggan tertarik dengan strategi promosi yang digunakan oleh pihak Indomaret Paal Dua Manado.

2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado.

Berdasarkan beberapa uji statistik yang telah di uji terdapat pengaruh positif variabel *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada Indomaret Paal Dua. Hal ini dilihat dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,327 dengan nilai signifikasinya 0,000 yaitu kurang dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,640; sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) hasilnya adalah *bonus pack* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa, *bonus pack* termasuk salah satu promosi yang menciptakan *impulse buying* terjadi dalam keputusan pembelian pada sebagian pelanggan di Indomaret Paal Dua Manado. Dikarenakan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, maka dari itu pelanggan lebih tertarik dengan promosi jenis *bonus pack*.

Hasil dalam penelitian ini terdapat hubungan teori yang dicantumkan dalam kajian teori. *Bonus pack* merupakan strategi promosi

penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Sedangkan hasil dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) yaitu *bonus pack* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *impulse buying* atau dapat diterima. Dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* memiliki nilai signifikan 0,000 kurang dari standar yang ditentukan 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa teori dan hasil dalam penelitian ini terdapat hubungan, yaitu dilihat dari hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *bonus pack* ini memiliki pengaruh dan signifikan positif, yang artinya pelanggan tertarik dengan salah satu promosi yang diberikan oleh pihak Indomaret Paal Dua Manado. Jika membandingkan promosi *price discount* dan *bonus pack* ini, sesuai dengan bantuan SPSS 22.0 yang membuktikan bahwa *bonus pack* lebih dominan yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dibandingkan *price discount*.

3. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado.

Berdasarkan beberapa uji statistik yang dilakukan, dapat membuktikan bahwa kedua variabel independen *price discount* (X_1) dan *bonus pack* (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Hal ini dilihat dari hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 24,831 yang signifikasinya sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 dari standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) hasilnya adalah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *impulse buying*.

Adapun variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah variabel *bonus pack* (kemasan tambahan) karena pelanggan lebih tertarik dengan adanya bonus dalam suatu produk, dengann begitu pelanggan mendapat keuntungan

ketika melakukan pembelian. Pembelian impulsif adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta terdorong oleh persuasi dari pemasar.

Dilihat dari hasil pada hipotesis ketiga (H_3) dan hipotesis kedua (H_3), kedua hipotesis berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dikarenakan *impulse buying* itu adalah suatu kebiasaan seseorang untuk melakukan pembelian yang susah di kendalikan oleh siapa pun, karena terjadi secara spontan tanpa di rencana yang di dorong oleh aspek psikologi emosional ketika melihat suatu produk yang unik.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang berupa *price discount* dan *bonus pack* yang diberikan oleh pihak minimarket Indomaret Paal Dua Manado dapat meningkatkan *impulse buying* pelanggan. Hasil *adjusted R square* dalam penelitian ini diperoleh dari bantuan SPSS 22.0 sebesar 0,362 yang berarti bahwa kedua variabel independen *price discount* (X_1) dan *bonus pack* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y) sebesar 36,2%, sedangkan sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga selain promosi *price discount* dan *bonus pack* masih terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pada minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. *Price Discount* (X1) memiliki pengaruh dan signifikan positif terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado. Yang berarti variabel independen berperan penting terhadap *impulse buying*. Salah satu bentuk promosi yang terdapat di Indomaret Paal Dua ini termasuk diminati oleh pelanggan.
2. *Bonus Pack* (X2) memiliki pengaruh dan signifikan positif terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel independen *bonus pack* berperan penting juga terhadap *impulse buying*. Jika dibandingkan promosi *price discount* dan *bonus pack*, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *bonus pack* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Indomaret Paal Dua Manado. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih tertarik mendapatkan muatan ekstra ketika melakukan pembelian.
3. Variabel independen *price discount* (X1) dan *bonus pack* (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying*(Y). Setelah melakukan pengujian dengan bantuan SPSS 22.0, kedua promosi memiliki pengaruh sebesar 36,2% terhadap *impulse buying*, sedangkan sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga selain faktor *price discount* (potongan harga), dan *bonus pack* (kemasan tambahan) masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana pada pelanggan minimarket Indomaret Paal Dua Manado.

B. Saran

Jika dilihat dari kesimpulan yang telah dirangkum hasil atas penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran:

1. Untuk manajemen minimarket Indomaret Paal Dua Manado sangat di anjurkan untuk melakukan event-event besar atau promosi besar-besaran dengan menjual produk yang sering di butuhkan oleh pelanggan atau masyarakat, sehingga ketika masyarakat ingin membeli suatu produk yang ada promosi mereka lebih tertarik ke Indomaret karena sudah dipercayakan bahwa dalam minimarket Indomaret Paal Dua Manado ini memiliki promosi terhadap produk yang sering di cari atau dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Penelitian ini bisa digunakan untuk menjadi bahan masukan bagi minimarket Indomaret Paal Dua Manado dalam mengembangkan suatu strategi promosi untuk meningkatkan toko agar dapat bersaing dengan ritel lain, dikarenakan persaingan sekarang semakin ketat. Selain itu juga dapat memotivasi pihak minimarket dalam menarik perhatian pelanggan, dikarenakan sesuai hasil dalam penelitian ini dsimpulkan bahwa promosi berupa *price discount* kurang menarik bagi pelanggan Indomaret Paal Dua Manado.
3. Dalam penelitian ini memiliki hasil yang dapat dijadikan salah satu petunjuk referensi bagi penelitian yang sejenis, agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Rahmawati, I., & Sa'adah, L. (2020). Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Andrianto, & Firmansyah. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah*. Semarang: Qiara Media.
- Aslam, A. K. (2017). *Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar*. UIN Alaudin Makassar.
- Farid. (2017). *Kewirausahaan Syariah*. Kencana.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, N., Utami, N. R., Murdana, M., Suwandi, A., Mistriani, N. Fitriyani, E., Muktiами, A. P., Nasrullah & Dewi, I. K. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisatawan*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. Y. B. (2018). Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. *Jurnal Swarnabhumi*. 3(1).
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Depublish.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Kencana.
- Ikhsan, M. (2017). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon*. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Khalimah, S., & Fadilah, N. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(9).
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. 7(2).

- Mariastinik, F. H. (2017). *Menguji Tingkat Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish
- Narimawati, N., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020) *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis*. ANDI.
- Nugroho, U. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. CV. Sarnu Untung.
- Pratama, F. A. (2016). *Management Finance & Marketing*. K-Media.
- Pratiwi, S. D. & Suriani, L. (2017). 'Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru', *Jurnal Valuta*, 3. Oktober.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ramadhan, A., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). 10.(2)
- RI, K.A. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount,, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 2.(3).
- Saleh, M, Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sari, D. R. & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2.(1).

- Santoso, I. R. (2019). Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-Syari'i Imam Al-Ghazali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3).
- Sisca., Simanjuntak, M., Sudarso, A., Grace, E., Sahir, S. H., Putri, D. M. B., Ningtyas, R. C. P., Hasyim., & Muliatie, Y. E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarwanto, T., & Zahroh, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfa Beta.
- Sumarwan, U. (2018). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. IPB Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K. & Nugroho, W. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Perepsi Risiko*. Bogor: IPB Press
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Depublish
- Thohir, M. M. (2016). Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam dalam Kitab Ihya'ulumuddin. *Jurnal Iqtishoduna*. 8(2).
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*. 3.(2).
- Wilujeng, S. (2017). 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang', *Journal FEB*. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Wijoyo, H. (2021). Pengantar Bisnis Lanjutan. Insan Cendekia Mandiri.
- Yunus, U., Lindawati, & Wilyarto, M. N. (2019). *Branding Perguruan Tinggi Di Era Digital*. Qiara Media.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET INDOMARET
PAAL DUA MANADO

Oleh:
ASTRID RAHMASARI
NIM: 17.4.1.058

IDENTITAS RESPONDEN

Nama. Responden :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita**

Umur : Tahun

Status Keluarga : a. Belum menikah b. Menikah c. Duda/Janda**
d. Lainnya

Jenis Pekerjaan/Usaha : a. Pegawai Swasta b. Pedagang c. Mahasiswa
d. Lainnya

Pendidikan : SMP / SMA / Diploma

() Coret yang tidak perlu**

Petunjuk Jawaban

1. Setiap jawaban hanya dapat diisi satu kategori
2. Sebelum memberi jawaban yang diinginkan, bacalah terlebih dahulu dengan seksama dan teliti
3. Beri tanda centang (√) pada kolom jawaban yang merasa benar
4. Jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang dialami dan tidak dengan tekanan dan pendapat orang lain
5. Jawaban yang diberikan merupakan rahasia bagi peneliti dan tidak mempengaruhi tugas anda
6. Kategori jawaban terdiri dari lima kategori dengan skor minimal 1 dan maksimum 5

Anda akan melihat lima kotak dengan Kode SS, S, R, TS, STS. Adapun maknanya adalah :

SS (Sangat Setuju) S (Setuju) R (Ragu-ragu) TS (Tidak setuju) STS (Sangat tidak setuju)

Price Discount (Potongan Harga)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah.					
2	Saya membeli produk yang lebih banyak, jika produk tersebut terdapat potongan harga					
3	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli					
4	Ketika saya melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak, saya mendapat potongan harga dari Indomaret					
5	Indomaret menyediakan produk yang memberikan potongan harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
6	Dengan adanya potongan harga, saya lebih hemat untuk melengkapi kebutuhan pokok					
7	Saya merasa lebih hemat, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga					

Bonus Pack (Tambahan Produk)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya lebih suka membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> karena memiliki muatan ekstra.					
2	Dengan adanya produk yang memberikan muatan ekstra (tambahan), saya bisa melengkapi kebutuhan sehari-hari.					
3	Saya tertarik ketika karyawan Indomaret menawarkan produk yang ada muatan ekstra kepada pelanggan disaat melakukan pembayaran di kasir					
4	Ketika membeli produk muatan ekstra (tambahan), itu sesuai keinginan saya					
5	Saya lebih tertarik untuk mencoba suatu produk yang menawarkan kemasan tambahan dibandingkan dengan produk lain.					
6	Dengan adanya website KlikIndomaret, dapat memicu pesanan dengan jumlah yang lebih besar.					
7	Dengan adanya promo program "Indomaret Delivery", saya sering melakukan pesanan melewati program tersebut.					

Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya sering melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian					
2	Saya membeli suatu produk yang pertama kali saya lihat secara spontan					
3	Sangat menyenangkan bagi saya jika membeli produk dengan spontan/tiba-tiba					
4	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga					
5	Saya membeli produk yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya					
6	Ketika saya masuk di Indomaret, saya tidak dapat menolak keinginan untuk membeli sesuatu					
7	Saya tetap akan membeli suatu produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					

Price Discount (Potongan Harga)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah.		✓			
2	Saya membeli produk yang lebih banyak, jika produk tersebut terdapat potongan harga	✓				
3	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli			✓		
4	Ketika saya melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak, saya mendapat potongan harga dari Indomaret				✓	
5	Indomaret menyediakan produk yang memberikan potongan harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	✓				
6	Dengan adanya potongan harga, saya lebih hemat untuk melengkapi kebutuhan pokok		✓			
7	Saya merasa lebih hemat, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga		✓			

Bonus Pack (Tambahhan Produk)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya lebih suka membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> karena memiliki muatan ekstra.	✓				
2	Dengan adanya produk yang memberikan muatan ekstra (tambahan), saya bisa melengkapi kebutuhan sehari-hari.		✓			
3	Saya tertarik ketika karyawan Indomaret menawarkan produk yang ada muatan ekstra kepada pelanggan disaat melakukan pembayaran di kasir	✓				
4	Ketika membeli produk muatan ekstra (tambahan), itu sesuai keinginan saya	✓				
5	Saya lebih tertarik untuk mencoba suatu produk yang menawarkan kemasan tambahan dibandingkan dengan produk lain.	✓				
6	Dengan adanya website KlikIndomaret, dapat memicu pesanan dengan jumlah yang lebih besar.		✓			
7	Dengan adanya promo program "Indomaret Delivery", saya sering melakukan pesanan melewati program tersebut.	✓				

Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya sering melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian		✓			
2	Saya membeli suatu produk yang pertama kali saya lihat secara spontan				✓	
3	Sangat menyenangkan bagi saya jika membeli produk dengan spontan/tiba-tiba	✓				
4	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga		✓			
5	Saya membeli produk yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya	✓				
6	Ketika saya masuk di Indomaret, saya tidak dapat menolak keinginan untuk membeli sesuatu	✓				
7	Saya tetap akan membeli suatu produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya			✓		

TABULASI DATA

No	PRICE DISCOUNT (X1)							Total X1	BONUS PACK (X2)							Total X2	IMPULSE BUYING (Y)							Total Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
1	2	2	2	2	1	2	2	13	3	3	5	2	5	2	2	22	5	2	4	4	4	4	2	25
2	4	4	4	5	4	4	2	27	4	4	3	1	4	2	3	21	5	2	2	4	4	3	2	22
3	5	3	5	4	3	4	1	25	3	4	4	2	4	1	3	21	4	4	1	1	1	4	1	16
4	4	3	2	4	5	3	2	23	3	3	3	3	4	2	3	21	4	3	2	2	3	3	2	19
5	4	4	4	4	3	3	4	26	3	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	2	3	3	4	23
6	4	3	4	4	3	4	1	23	3	3	3	3	3	1	4	20	5	4	3	2	4	3	1	22
7	5	4	2	4	4	4	2	25	4	3	4	4	3	2	4	24	3	3	2	2	4	4	2	20
8	5	4	4	4	2	4	2	25	2	4	2	2	4	2	4	20	4	3	2	2	2	4	2	19
9	4	3	4	4	5	4	1	25	5	1	5	4	4	1	5	25	5	4	2	5	3	5	2	26
10	3	2	3	2	1	3	2	16	3	3	2	4	4	2	3	21	2	2	2	2	2	2	2	14
11	4	2	4	4	4	4	2	24	2	4	4	4	4	2	4	24	2	4	2	2	4	2	2	18
12	5	1	5	3	3	4	1	22	3	3	3	3	4	1	3	20	3	2	3	2	2	3	2	17
13	5	2	5	3	4	2	1	22	3	4	2	2	4	1	3	19	3	2	2	1	1	2	1	12
14	4	2	4	5	2	4	2	23	1	4	1	2	4	1	2	15	5	3	1	2	5	3	1	20
15	2	4	2	2	4	4	2	20	2	4	2	2	4	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	14
16	3	4	2	4	4	4	2	23	3	3	3	4	3	3	3	22	3	2	2	2	1	2	1	13
17	4	4	4	3	4	4	2	25	3	3	3	3	2	2	4	20	4	2	2	2	4	3	2	19
18	4	3	4	3	4	3	1	22	2	3	3	2	4	1	3	18	4	4	4	4	3	3	2	24
19	2	2	5	4	1	2	2	18	3	3	3	2	5	1	3	20	4	2	3	4	3	5	3	24
20	5	4	2	4	5	4	3	27	3	3	3	3	5	3	3	23	4	4	2	2	4	1	1	18
21	4	5	4	5	4	5	3	30	4	3	4	4	5	2	3	25	5	2	1	2	3	4	2	19
22	2	1	2	3	3	2	1	14	2	3	2	2	4	2	2	17	2	2	2	2	3	2	1	14
23	4	4	2	5	4	4	2	25	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	2	2	2	1	3	2	15	3	3	3	3	3	2	4	21	2	3	2	4	2	2	1	16
25	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	3	3	4	2	4	23	4	2	3	2	3	2	3	19
26	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	5	4	5	4	5	32
27	4	5	5	5	1	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
28	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	5	5	4	4	5	1	28	3	3	3	3	3	2	3	20	5	5	5	4	4	5	4	32
30	5	2	4	5	4	4	2	26	4	4	4	4	5	2	4	27	4	3	2	4	4	4	3	24
31	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	4	4	4	5	5	31	4	3	4	2	2	5	2	22
32	4	2	4	5	4	5	2	26	3	3	2	4	5	2	4	23	4	3	2	2	3	4	2	20
33	5	4	4	4	3	4	2	26	3	3	3	3	4	2	3	21	3	3	2	3	3	2	1	17
34	5	2	5	4	4	4	2	26	2	4	2	2	4	2	2	18	2	2	2	2	4	4	2	18
35	5	2	5	5	4	3	2	26	3	3	2	2	4	5	2	21	3	1	1	1	1	1	1	9

36	4	4	4	2	3	4	2	23	4	2	4	4	2	2	4	22	4	4	4	4	2	4	4	26
37	4	5	4	5	4	4	5	31	4	3	3	3	4	4	4	25	4	3	3	3	3	4	3	23
38	4	4	2	1	4	2	5	22	2	5	3	4	1	3	1	19	4	2	5	2	5	3	2	23
39	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	4	4	3	24
40	5	4	5	5	4	4	2	29	4	3	4	4	5	3	4	27	5	4	2	4	3	4	4	26
41	5	5	4	5	3	5	2	29	3	2	2	2	4	2	4	19	5	3	2	3	4	3	1	21
42	4	4	2	4	2	5	2	23	4	3	3	4	5	1	4	24	5	4	2	5	1	4	4	25
43	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	4	3	4	5	4	3	28	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	3	4	5	5	29
45	5	2	4	5	2	5	2	25	2	5	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	2	14
46	5	4	5	5	3	4	2	28	4	3	4	4	5	3	4	27	5	4	2	4	3	4	4	26
47	4	3	5	2	3	4	2	23	2	3	2	2	4	2	3	18	2	2	4	2	1	3	2	16
48	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	4	32
49	4	4	3	4	4	3	3	25	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	2	2	3	4	2	1	18	3	3	3	3	3	2	3	20	4	4	4	4	4	5	5	30
51	4	2	3	4	5	4	3	25	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	3	3	3	3	24
52	5	5	2	3	3	2	2	22	5	4	3	2	1	2	4	21	2	5	3	4	5	2	2	23
53	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	4	4	4	4	27
55	4	2	2	4	4	3	1	20	3	4	4	4	4	1	3	23	4	2	2	2	4	3	2	19
56	4	2	3	4	4	2	2	21	2	4	2	2	4	2	3	19	3	3	2	3	3	2	2	18
57	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	3	5	4	4	5	3	29	4	2	3	3	4	2	4	22	4	3	3	4	3	4	4	25
59	5	3	5	4	5	5	3	30	4	2	3	3	4	2	4	22	4	3	3	4	3	4	4	25
60	5	3	5	4	4	5	3	29	4	2	3	3	4	2	4	22	4	3	3	4	3	4	4	25
61	4	4	4	3	3	3	2	23	4	4	3	3	3	2	3	22	4	3	2	3	4	3	2	21
62	5	2	5	2	5	3	5	27	5	5	5	5	3	2	1	26	5	1	5	5	3	5	5	29
63	3	5	3	5	5	4	3	28	5	5	5	3	3	4	5	30	3	3	2	2	3	4	3	20
64	5	4	4	5	4	4	4	30	2	2	2	3	3	2	2	16	2	2	2	4	3	2	5	20
65	5	2	2	2	4	2	1	18	2	1	1	1	4	2	1	12	2	2	2	2	3	5	2	18
66	5	4	5	3	3	3	3	26	5	5	4	5	4	3	4	30	4	3	2	3	3	3	4	22
67	5	5	2	3	5	3	3	26	5	5	4	4	5	2	4	29	5	5	5	3	4	1	2	25
68	5	3	3	4	1	3	4	23	4	5	3	5	3	3	4	27	5	5	3	4	3	5	4	29
69	5	5	4	5	5	4	2	30	4	5	4	4	5	2	4	28	5	3	3	3	4	3	4	25
70	5	5	4	5	4	4	2	29	4	5	4	4	5	2	4	28	5	3	3	3	4	3	4	25
71	5	5	4	5	4	4	3	30	4	5	4	4	5	2	4	28	5	3	3	3	4	3	4	25
72	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	5	4	1	5	28	5	4	1	5	4	5	3	27
73	4	4	4	4	3	4	4	27	2	3	3	2	4	2	2	18	4	4	4	3	3	4	4	26
74	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21
75	5	5	5	5	5	5	2	32	5	5	5	5	5	2	5	32	3	3	2	2	2	3	2	17
76	4	4	2	2	1	4	1	18	4	2	2	4	4	1	2	19	4	2	2	2	2	2	1	15

77	2	3	5	3	4	3	3	23	4	2	5	5	4	4	2	26	3	4	5	4	4	5	5	30
78	4	4	5	5	4	5	5	32	4	3	4	4	4	2	3	24	4	4	4	5	5	4	5	31
79	1	2	5	3	5	4	1	21	5	2	4	4	4	4	3	26	5	4	4	4	3	5	1	26
80	4	5	2	3	3	4	5	26	2	3	3	1	2	2	4	17	4	3	1	2	3	3	2	18
81	5	3	1	4	2	4	2	21	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	2	2	3	4	3	19
82	5	4	4	3	5	4	3	28	4	3	4	2	3	4	2	22	3	4	5	2	3	4	4	25
83	4	4	3	4	5	4	4	28	3	2	2	2	2	2	2	15	4	3	2	3	4	3	4	23
84	4	4	4	3	5	5	5	30	4	3	3	4	4	2	4	24	5	4	4	4	2	2	2	23
85	5	4	5	5	4	5	5	33	3	4	3	3	4	2	5	24	2	2	2	4	4	5	3	22

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,450**	,462**	,607**	,447**	,419**	,168	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,124	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,450**	1	,257*	,422**	,489**	,521**	,445**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,018	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,462**	,257*	1	,393**	,363**	,411**	,172	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018		,000	,001	,000	,115	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	,607**	,422**	,393**	1	,444**	,645**	,173	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,114	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	,447**	,489**	,363**	,444**	1	,507**	,247*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,023	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	,419**	,521**	,411**	,645**	,507**	1	,288**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,007	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	,168	,445**	,172	,173	,247*	,288**	1	,515**
	Sig. (2-tailed)	,124	,000	,115	,114	,023	,007		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X1	Pearson Correlation	,728**	,731**	,642**	,749**	,726**	,771**	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,219*	,725**	,658**	,207	,376**	,556**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,044	,000	,000	,057	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,219*	1	,339**	,331**	,100	,305**	,274*	,549**
	Sig. (2-tailed)	,044		,001	,002	,361	,004	,011	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,725**	,339**	1	,658**	,240*	,440**	,474**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,027	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	,658**	,331**	,658**	1	,256*	,365**	,454**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,018	,001	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	,207	,100	,240*	,256*	1	,078	,261*	,431**
	Sig. (2-tailed)	,057	,361	,027	,018		,478	,016	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	,376**	,305**	,440**	,365**	,078	1	,245*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,001	,478		,024	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	,556**	,274*	,474**	,454**	,261*	,245*	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,016	,024		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X 2	Pearson Correlation	,794**	,549**	,824**	,793**	,431**	,621**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,411**	,290**	,445**	,323**	,355**	,289**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,003	,001	,007	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,411**	1	,449**	,504**	,393**	,331**	,402**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	,290**	,449**	1	,462**	,362**	,371**	,560**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	,445**	,504**	,462**	1	,407**	,518**	,628**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	,323**	,393**	,362**	,407**	1	,288**	,388**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000		,007	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation	,355**	,331**	,371**	,518**	,288**	1	,548**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,007		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.7	Pearson Correlation	,289**	,402**	,560**	,628**	,388**	,548**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_Y	Pearson Correlation	,612**	,689**	,719**	,804**	,629**	,695**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18,69	24,286	,610	,785
X1.2	19,41	24,340	,616	,784
X1.3	19,25	24,688	,477	,809
X1.4	19,01	24,178	,640	,780
X1.5	19,25	23,617	,592	,787
X1.6	19,07	24,066	,673	,775
X1.7	20,00	26,857	,335	,830

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19,99	16,274	,695	,741
X2.2	19,96	18,487	,375	,799
X2.3	20,11	15,977	,736	,733
X2.4	20,15	15,917	,685	,741
X2.5	19,62	19,880	,260	,814
X2.6	20,95	17,260	,436	,792
X2.7	20,04	17,154	,551	,768

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18,84	24,520	,475	,827
Y.2	19,48	23,872	,576	,812
Y.3	19,75	22,307	,586	,810
Y.4	19,56	21,749	,711	,790
Y.5	19,40	24,243	,493	,824
Y.6	19,19	23,107	,566	,813
Y.7	19,80	20,710	,675	,795

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Direproduksi oleh:

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) dari
sumber: <http://www.stanford.edu>

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813

Tabel t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103

28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515

56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135

84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326

115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83

65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Astrid Rahmasari
NIM : 17.4.1.058
Alamat : Ranomuut Jl. Maesa 6
Tempat Tanggal Lahir : Manado, 05 April 2000
Nomor Hp : 0895801459810
Email : astridrahmasari05@gmail.com



Nama Orang Tua

1. Ayah
Nama : Paimanto
Pekerjaan : Wiraswasta
2. Ibu
Nama : Sri Lestari
Pekerjaan : IRT

Pendidikan Formal

2005 - 2011 : SD Negeri 30 Manado
2011 - 2014 : SMP Negeri 1 Manado
2014 - 2017 : SMA Negeri 7 Manado
2017 - 2021 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Pengalaman Organisasi

ROHIS SMA Negeri 7 Manado sebagai Koordinator Bidang
Remaja Masjid Al-Iskandaria Ranomuut sebagai Sekretaris
Anggota DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam