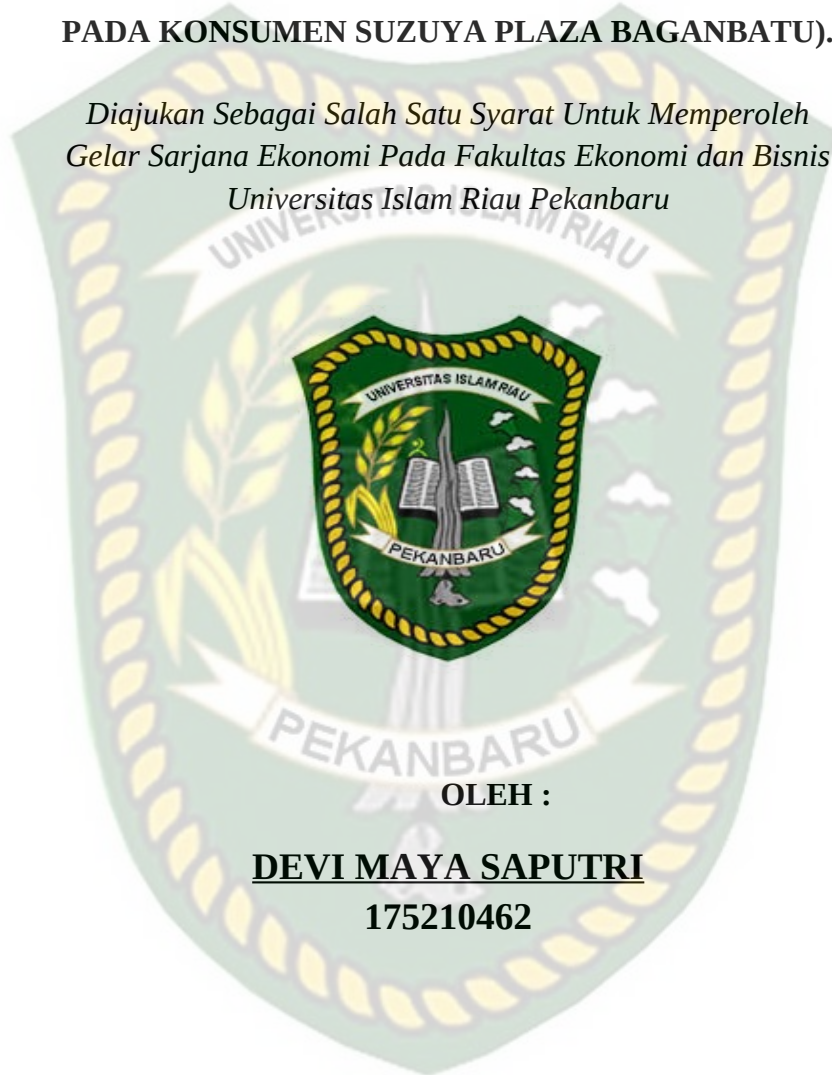


# SKRIPSI

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN – STORE  
DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING (STUDI KASUS  
PADA KONSUMEN SUZUYA PLAZA BAGANBATU).**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH :**

**DEVI MAYA SAPUTRI**

**175210462**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SUZUYA PLAZA BAGANBATU).**

Oleh

**DEVI MAYA SAPUTRI**  
**NPM : 175210462**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* (studi kasus konsumen *suzuya plaza Baganbatu*). populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/ pengunjung yang pernah berbelanja di *Suzuyaplaza Baganbatu*. Penentuan sampel dengan metode *purpose sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *price discount*, *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *suzuya plaza baganbatu*, dan *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan secara simultan *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *suzuya plaza baganbatu* secara parsial dan simultan.

**Kata kunci:** *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya dan NABI Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “ **pengaruh *price discount, bonus pack dan in-store display terhadap impulse buying (studi kasus suzuya plaza baganbatu)***”. Yang disusun sebagai syarat Akademis dalam menyelesaikan program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, pembimbing, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Univeritas Islam Riau.
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilakukan.
4. Segenap Dosen Univeritas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan,

serta karyawan/i Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

5. Bapak Riduan selaku HRD Suzuya Plaza Baganbatu beserta karyawan Suzuya Plaza Baganbatu, yang telah bersedia memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.
6. Kepada orang tua ku Ayahanda Kadino dan ibunda Titin Sumarni serta adikku Ditio Wansyaputra, adikku Febrian Sabdo Lesmana dan serta seluru keluarga, yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materil.
7. Terimakasih teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang selalu memberikan semangat dan motovasi.
8. Pihak – pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan rendah hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 6 Juli 2021  
Penulis,

DEVI MAYA SAPUTRI



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
TABEL 1.1 7.....	vi
Tabel 1. 2 penelitian terdahulu 26.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
Gambar 1.1 Display Toko 7.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan penelitian.....	10
1.3.2. manfaat Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yakni :.....	11
BAB II.....	12
TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	12
2.1. Impulse Buying.....	12
2.2.1. Pengertian promosi.....	16
2.2.2. Price Discount.....	18
2.2.3. Bonus Pack.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
3.....	26
Sri Wilujeng (2017).....	26
Regresi Linier Berganda.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	31
3.2. operasi Variabel Penelitian.....	31
3.3. Poulasi dan Sampel.....	33
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5. Teknik pengumpulan data.....	34
3.6. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV.....	40
GAMBARAN UMUM SUZUYA SUPERTORE BAGAN BATU.....	40
4.1 Sejarah Singkat Suzuya.....	40
4.2 Visi, Misi, Prinsip Moral, Tujuan Bisnis, Prinsip Bisnis dan Motto Suzuya Superstore.....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1. Identitas Responden.....	46
5.1.1. Jenis Kelamin.....	46
5.1.2.Usia.....	47
5.1.3. Pekerjaan.....	49
5.1.4. Dalam 1 bulan berapa kali berbelanja disuzuya plaza baganbatu.....	50
5.2 Uji Instrumental Penelitian.....	51
5.2.1. Uji Validitas.....	51
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
5.3 Analisis Deskriptif.....	54
5.3.1. impulse buying (Y).....	56
5.3.2. Price Discount (X1).....	62
5.3.3 Bonus Pack (X2).....	70
5.3.5 In-Store Display.....	79
5.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	84
5.5 Hipotesis.....	86
5.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	86
5.5.2 uji simultan (Uji F).....	88
5.5.3 Uji Koefisien Derteminasi ( $R^2$ ).....	89
5.6 Pembahasan.....	91

5.6.1 pengaruh price discount terhadap impuse buying suzuya plaza Bagabatu secara parsial.....	91
5.6.2 pengaruh bonus pack terhadap impulse buying suzuya plaza Baganbatu secara parsial.....	92
5.6.3 pengaruh in-store display terhadap impuse buying suzuya plaza Baganbatu secara parsial.....	93
5.6.4 pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying suzuya plaza Baganbatu secara simultan .....	94
BAB VI.....	95
KESIMPULAN SARAN.....	95
6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97

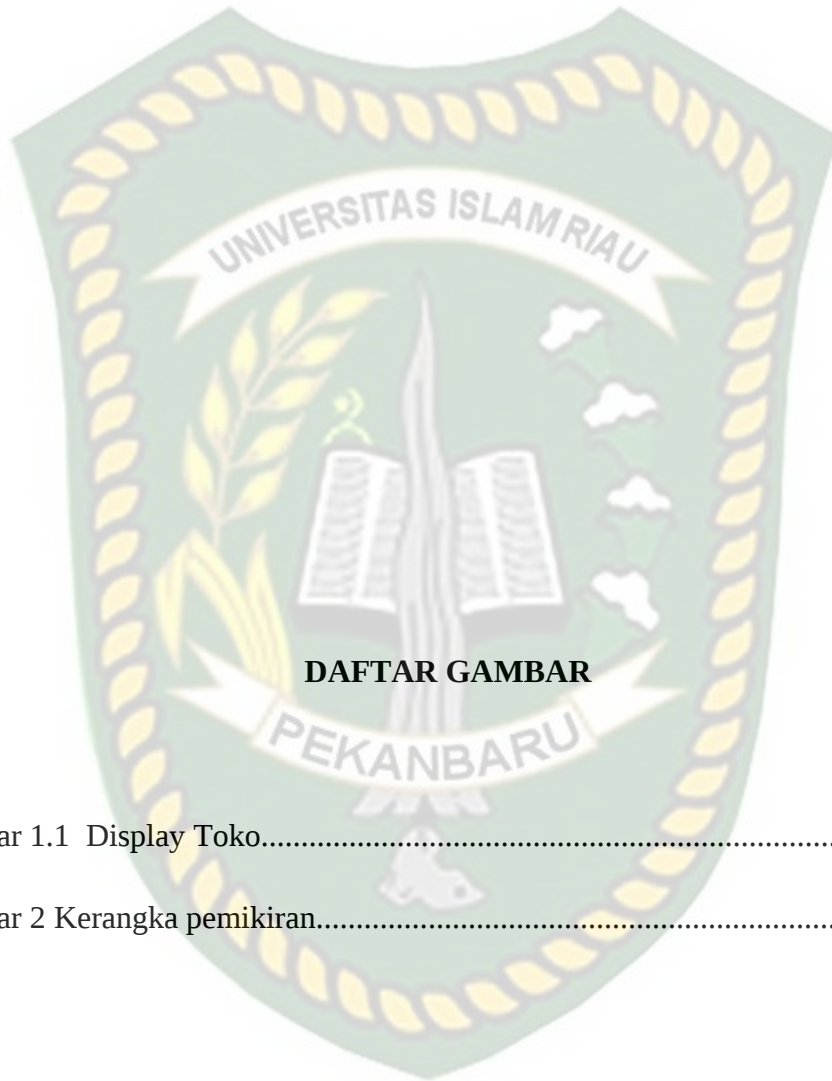
### DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.....	7
Tabel 1. 2 penelitian terdahulu.....	26
Table 1. 3 Operasi variabel penelitian.....	33
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 5.2 Usia Responden.....	47
Tabel 5.3 Responden ditinjau dari tingkat pekerjaan .....	48
Tabel 5.4 Responden ditinjau dari dalam satu bulan berapa kali berbelanja disuzuya plaza baganbatu.....	50
Tabel 5.5 Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y).....	51
Tabel 5.6 Uji Validitas Variabel Price Discount (X1).....	52

Tabel 5.7 Uji Validitas Variabel Bonus Pack (X2).....	52
Tabel 5.8 Uji Validitas variabel In-Store Display (X3).....	53
Tabel 5.9 Hasil Output Uji reliabilitas .....	54
Tabel 5.10 Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat barang yang menarik perhatian.....	56
Tabel 5.11 Saya membeli barang yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya.....	57
Tabel 5.12 Bagi saya sangat menyenangkan membeli barang dengan spontan/tiba-tiba.....	58
Tabel 5.13 Kadang-kadang saya membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya.....	59
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel impulse buying(Y).60	
Tabel 5.14 Saya tertarik untuk mencoba membeli produk menawarkan potongan harga.....	62
Tabel 5.15 Saya selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga.....	63
Tabel 5.16 Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli.....	64
Tabel 5.17 Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga.....	65
Tabel 5.18 Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga.....	66
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Price Discount (X1).67	
Tabel 5.20 Saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk.....	69
Tabel 5.21 Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (tambahan), terkadang menjadi alasan membeli.....	70



Tabel 5.22 Saya selalu tertarik dengan produk yang ada muatan ekstra pada produk tambahan.....	72
Tabel 5.22 muatan ekstra (tambahan) pada produk terkadang sesuai keinginan saya, sehingga saya tertarik untuk membeli.....	73
Tabel 5.23 Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (tambahan) dibandingkan produk lain.....	74
Tabel 5.24 Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Bonus Pack(X2).....	75
Tabel 5.25 penataan produk, (pemberian rak-rak khusus). Pada store menarik saya untuk melakukan pembelian.....	77
Tabel 5.26 Penataan produk yang rapid an menarik salah satu alasan saya melakukan pembelian.....	78
Tabel 5.26 Penataan produk yang rapid an menarik salah satu alasan saya melakukan pembelian.....	80
Tabel 5.27 Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel In-Store Display(X3)	81
Tabel 5.28 Uji Regresi Berganda.....	83
Tabel 5.29 Uji parsial (Uji t).....	85
Tabel 5.30 Uji Simultan (Uji F).....	87
Tabel 5.31 Uji Koefisien Derteminasi ( $R^2$ ).....	88



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Display Toko.....7  
Gambar 2 Kerangka pemikiran.....31

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesoner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 : Uji Statistik
- Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 5 : Biodata Penulis



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis ritel Pada zaman sekarang berkembang bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Pesatnya perkembangan ritel modern dan memberikan pengaruh besar bagi dunia perjualan ini yang membuat keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Saat ini fungsi ritel modern, bukan hanya sekedar tempat belanja, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Saat ini masyarakat menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen terlebih aktifitas promosi yang ada didalam toko.

Di Indonesia bisnis ritel sangat berkembang dan tumbuh semakin banyak. Perkembangan ini terlihat dari tergesernya pasar-pasar tradisional dengan muncul pasar modern, hal ini muncul berbagai jenis pusat perbelanjaan modern dengan bentuk dan ukuran yang beragam. Contohnya pusat pembelajaran yang berdiri di Indonesia antara lain minimarket, supermarket, hypermart, dan lain-lain. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan bisnis dengan aktivitas jual beli barang kebutuhan harian dengan berbagai bentuk produk dan juga penawaran berbagai jasa untuk melengkapi dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Desrayudi, 2011).



Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pada 2020 industri ritel masih bertumbuh. Hanya saja, menurut Ketua Umum Aprindo, Roy N. Mandey, sepanjang 2020 pertumbuhan ritel hanya akan mencapai sekitar 3-3,5% atau melemah dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang berkisar 8% sampai 8,5%. Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta menilai, pertumbuhan ritel sampai tahun depan masih menghadapi hambatan besar baik dari eksternal ataupun internal. Ia memproyeksikan, tingkat pertumbuhan hanya berada di rentang delapan sampai sembilan persen, tidak lebih baik dibandingkan realisasi tahun lalu yang juga tumbuh di bawah 10 persen. (Artikel ini telah tayang di [Investor.id](http://Investor.id) dengan judul "Aprindo Proyeksikan 2020 Ritel Tumbuh Read more at: <http://brt.st/6FN5>).

Suzuya plaza merupakan salah satu toko retail pertama yang berada di baganbatu. Suzuya plaza baganbatu menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, pakaian sampai barang elektronika. Suzuya plaza menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karen program-program promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk-produk baru kepada konsumen seperti mendemonstrasikan produk yang dipromosikan serta memberikan percobaan gratis secara Cuma-cuma kepada konsumen yang tujuannya untuk memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun aroma dari produk yang dipromosikan. Serta pelayan pramuniaga yang ram dan

sopan serta tanggap sigap terhadap keinginan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau barang yang diinginkan.

Suzuya plaza baganbatu yang merupakan anak perusahaan dari “Suzuya Grup” yang terletak di jalan jendral Sudirman Baganbatu, Kecamatan Bagan sinembah, Kabupaten Rokan Hilir.

Menurut solomo & Rabolt (2009) menyatakan bahwa impulse buying adalah salah satu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009).

Semakin banyak jumlah ritel di Indonesia, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata. Agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya. Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Momen-momen tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin.

Promosi dilakukan atas seluruh produk yang ditawarkan dengan berbagai cara mulai dari promosi harga yang murah, diskon, maupun bonus dalam kemasan, untuk menarik minat konsumen berbelanja dan memanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan menguntungkan, karena konsumen lebih menyukai tempat yang mudah terjangkau dan dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara langsung lokasi juga mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Menurut Ma'ruf (2006), terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu free sample, bonus pack, in-store display, purchase with purchase yang merupakan bentuk dari premiums, price-off promotions atau price discount, contest, frequent shopper program, demonstration, referral gifts, direct gifts, souvenir, dan special events. Pada penelitian ini, konsep promosi penjualan yang diteliti difokuskan pada price discount, bonus pack, dan in-store display. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian impulse (impulse buying) pada konsumen Suzuya Plaza dibaganbatu karena ketiga promosi tersebut sangat sering digunakan dalam katalog penjualan sebagai salah satu strategi penjualan pihak Suzuya Plaza.

Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72), In-Store Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal). Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat positioning merek tersebut.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan (Kancen dan Lee, 2002). Impulse buying saat ini semakin marak terjadi dikarenakan salah satu faktor yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen untuk mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya. Selain itu juga tidak direncanakannya kegiatan berbelanja membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu sehingga keputusan pembelian terbentuk di dalam toko.

Bonus pack adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Menurut Mishra(2011) bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kualitas lebih dengan harga yang sama. Variabel bonus pack diukur oleh indicator-indikator yang dirujuk dari teori (belch dab



belch,2009) yaitu penawaran ekstra,promosi produk baru, dan penjualan lebih besar.

Hasil riset Asmoro dalam Rohman (2016:7) mengatakan 76% konsumen yang mengunjungi toko modern tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. Hal tersebut membuat para peritel perlu melakukan strategi promosi penjualan di dalam toko dengan memanfaatkan keadaan tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tidak hanya dilakukan oleh suzuya plaza sebagai ritel, tetapi dilakukan juga oleh supplier yang menitipkan produknya di suzuya plaza di banganbatu untuk dijual.

**TABEL 1.1**

<b>N O</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1.	2018	299.400
2.	2019	340.125
3.	2020	477.400

Sumber : manual Report Suzuya Plaza Baganbatu 2020

Tabel 1.1. menunjukkan laporan data tingkat pengunjung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Dimana pengunjung tahun 2019 naik sebanyak 40.725 pengunjung lebih naik dari tahun 2018. Dan pengunjung tahun 2020 naik sebanyak 137.275 pengunjung lebih naik dari tahun 2019.

Dari situ kita dapat melihat apa yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Suzuya plaza Bagan Batu.

Gambar 1.1

Display Toko





### Sumber foto Suzuya Plaza.

Dari gambar diatas dapat kita lihat Suzuya Plaza baganbatu sangat ramai dikunjungi oleh pengunjung atau konsumen dan banyak nya discount yang diberikan oleh pihak suzuya plaza.

Suzuya Plaza Baganbatu memberikan menyalurkan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan terhadap produk yang dijualnya melalui tatap langsung pramuniaga kepada calon konsumen. Serta dengan mengadakan berbagai event promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan dengan tampilan tokoh didesain dan ditata secara menarik sehingga menarik minat pembeli. Dalam bonus pack suzuya plaza bagabatu memberika kemasan ekstra contohnya pepsodent berhadia sikat gigi atau pepsodent berhadia pepsoden kemasan kecil. Sehingga pengunjung yang datang yang awalnya tidak ingin membeli atau tidak ada daftar list dalam belanjanya,sehingga tertarik membelinya ini yang dinamakan impulse buying.



Dengan demikian penelitian bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan price diskon, bonus pack dan in-store display yang dilakukan dalam toko dan pengaruh terhadap pembelian impulse buying, maka penulis tertarik untuk membahas lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk proposal yang berjudul **Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen Suzuya Plaza Baganbatu).**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah price discount, bonus pack, dan in-store display berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Suzuya Plaza di Baganbatu?

## 1.3 Tujuan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas adalah Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying pada konsumen Suzuya Plaza di Baganbatu.

**1.3.2. manfaat Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yakni :**

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini sebagai hasil bahan dalam mempraktekkan semua teori-teori yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan, sehingga peneliian ini bisa memperluas dan menambah ilmu pengetahuan secara praktis dan teoritis mengenai permasalahan manajemen pemasaran.

b. Bagi pengusaha bisnis ritel

Penelitian ini bias sebagai bahan rujukan bagi pengusaha bisnis ritel dalam meningkatkan pembelian dari konsumen melalui factor-faktor pendukungnya berupa price discon (potongan harga), bonus pack (paket bonus), in- store display (tampilan dalam tokoh) atas program yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan dasar pertimbangan bagi perusahaan suzuya plaza dalam upaya meningkatkan pembelian tidak terencana.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi peneliti berikutnya dan diharapkan bisa memberi sumbangan dalam pengembangan bidang ilmu manajemen pemasaran.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Impulse Buying

Pembelian tidak terencana (impulse buying) merupakan pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Christina.edisi 2). Sedangkan Rook dan fisher (1995) menjelaskan pembelian secara infulsif bermakna konsumen atau pelanggan lebih cenderung memberi secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis tanpa ada perencanaan sebelumnya. Dengan demikian impulse buying adalah reaksi alamiah yang terjadi dalam diri konsumen pada saat setelah melihat barang tanpa ada perencanaan sebelumnya untuk membeli.

Mowen dan minor (2010) mendefinisikan pembelian tidak terencana (impulse buying) adalah keputusan memebeli tanpa memiliki rencana untuk membeli sebelum memasuki toko ataupun keputusan memebli tanpa ada keinginan dalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut schiffman & kanuk (2007) impulse buying mengatakan desakan hati atau secara emosional untuk mengambil keputusan membeli. Emosional ini berhubungan dengan penyelesaian masalah pada saat membeli secara mengejutkan atau spontanitas.

Pembelian bukanlah hanya tindakan saja, tetapi merupakan beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuknya, mereknya, jumlahnya, penjualannya dan waktu serta cara pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli oleh para pembeli. Menurut Kotler mendefinisikan impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan membeli dilakukan tanpa kesengajaan atau tiba-tiba. Sementara menurut Park (2006) impulse buying terjadi akibat adanya keinginan secara tiba-tiba muncul, cepat, spontan, yang bermula dari reaksi emosional yang tidak terkendali dan rasional, keputusan ini merupakan keputusan yang buruk dari pada sesuai yang baik, dan konsumen merasa lepas dari kontrol “out-of-control” pada saat mengambil keputusan membeli barang secara impulsif.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subjektif dalam pemenuhan kebutuhan (Kancan dan Lee, 2002). Menurut Engel dan Blackwell dalam Samuel (2006:105) mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan atau unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Utami (2010:67), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli



secepatnya. Ada beberapa sebab konsumen membeli suatu produk diluar rencana (impulse buying). Pertama, karena konsumen terpengaruh oleh iklan yang ia tonton sebelumnya.

Variabel *price discount* ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Aprilliani, 2017:33), yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas pembelian.
2. Mengabaikan pertimbangan.
3. Tidak dapat menahan keinginan.
4. Perasaan senang setelah melakukan pembelian.

Beberapa pengertian diatas mengenai impulse buying , maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli secara tidak terencana, sehingga mengabaikan pemikiran logis atau masuk akal yang menyebabkan pembeli tidak memikirkan barang yang dibeli bisa baik atau tidak baik bagi konsumen, dan pembelian tidak terencana dilakukan konsumen tanpa memikirkan untung rugi dari keputusan yang diambil.

Verplaken dan Herbadi (2001) merumuskan setidaknya ada dua aspek pendukung pada saat pembelian impulsif buying, yaitu :

- 1) Kognitif  
Merupakan konflik yang ada pada diri masing-masing individu yang melakukan pembelian.
- 2) Emosional ( Affective)

Merupakan berfokus pada emosi konsumen dalam melakukan pembelian.

Rook dalam cahyorini dan rusfian (2001) menyatakan impulse buying bisa dibagin beberapa karakteristik, yaitu :

a. spontaneity (spontanitas)

membeli dengan tidak sengaja dan terduga sehingga merangsang pembelian dilakukan konsumen pada saat itu juga. Dengan stimulasi visual point-of-sale yakni pembelian secara spontan

b. power, compulsion and internsity

pembelian tanpa pertimbangan hal lainnya dan keputusan yang diambil berlangsung cepat.

c. excitement and simulation

rasa tiba- tiba ingin membeli yang sering kali diiringin rasa emosi seperti exciting,thrilling, atau wild.

d. disregard for consquences

rasa ingin membeli menjadi tidak terbendung, sehingga mengabaikan hal-hal yang berdampak negative yang bisa saja terjadi atas keputusan tersebut.

Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsive, yaitu :

1. karakteristk produk yang dibeli

Pembelian impulse jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, seperti susu, telur, dari pada yang jarang dikonsumsi seperti, permen, vitamin, dan lain-lain.

## 2. karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen ini menyangkut ke factor demografis konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan konsumen berkunjung ke tempat belanja, semuanya memengaruhi terjadinya pembelian impulse.

## 3. karakteristik display tempat belanja

Menyangkut pada display didekat konter pembayaran dan display pada ujung koordinat menstimulasi terjadinya pembelian impulse. Begitu juga parameter desain rak toko seperti ruang antar rak, tinggi rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulse.

### 2.2.1. Pengertian promosi

Banyak orang menganggap penjualan dan pemasaran sebagai dua istilah yang mempunyai arti sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu diantara komponen lain dari pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2000:121) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual. Seperti misalnya pajangan, pertunjukan,

eksibisi, demonstrasi, serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilakukan secara rutin.

Sedangkan menurut Swastha (1996:237), pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Stanton dalam Swastha (1996:240), pengertian promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, periklanan, personal, selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997):48, promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen.

Menurut William Shoell (1993) dalam Buchari (2004: 179) menyatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.



Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>.

Menurut Kotler (2000:119) Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen tujuannya menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

### **2.2.2. Price Discount**

#### **a. pengertian price discount**

Menurut Tjiptono (2008:166) price diskon adalah pemberian potongan harga kepada pembeli dari penjual sebagai bentuk penghargaan terhadap atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Belch & Belch (2009) menyebut price discount berdampak dalam memberikan keuntungan diantaranya : bisa merangsang konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, antisipasi persaingan, dan mendukung perdangan dalam jumlah lebih besar.

Kolter (2003) mengatakan price discount adalah pengurangan harga yang lebih murah ditawarkan kepada konsumen kepada konsumen dari harga normal yang biasa ditawarkan pada suatu produk sebagai mana tertera pada label harga produk tersebut. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas dan harga yang pantas berarti nilai yang persepsikan pada saat transaksi dilakukan.

price discount diberikan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. menarik pembeli untuk membeli dengan jumlah yang banyak, sehingga kualitas penjualan yang diharapkan bisa tercapai atau bahkan meningkat. Adanya potongan harga yang diberikan berdampak pada perilaku konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap dalam pola pembelian dengan menerapkan potongan harga.
- b. penjual menjadi pusat perhatian pembeli dengan menerapkan potongan harga, sehingga penjual bisa meningkatkan jumlah pembeli dan mempertahankan konsumen yang loyal.
- c. menjadi salah satu sales service yang diberikan untuk menjaga dan menarik konsumen.

Kolter (2005) menyatakan terhadap beberapa macam bentuk price discount, yaitu:

- a. Diskon Tunai
- b. Diskon Kuantitas (Quantity Discount)

- c. Diskon Fungsional (Fungsional Discount)
- d. Diskon musiman (Seasonal Discount)
- e. potongan (Allowance)

Djasmin Saladin (2003) menyebutkan perusahaan memberikan price discount, dikarenakan oleh :

- a. kelebihan kapasitas
- b. merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c. untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

### 2.2.3. Bonus Pack

- a. pengertian bonus pack

Bonus pack adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Belch & Belch menyimpulkan bahwa bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Terrence A. Shimp (2000) mendefinisikan bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut mishar & Mishra (2011) bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk promosi kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Belch & Belch (2009) mengatakan bonus adalah penawaran ekstra yang diberikan penjual kepada konsumen atas pembelian suatu produk dengan harga yang normal. Menurut Boyd Harper W (2002:221) bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Dengan demikian bonus pack adalah langka yang ditempu penjual untuk menarik konsumen membeli barang yang dijualnya dengan mengedepankan pemberian bonus berupa atas produk tersebut, namun dengan harga yang tetap atau sama.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah muatan ekstra dari sebuah produk yang sengaja dibuat oleh produsen (*supplier*) dan dijual dengan harga normal dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mau membelinya.

Belch & Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi bonus pack ini, yaitu:

- a. memberikan pemasaran cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. menghasil pesanan penjual yang lebih besar.

#### **2.2.4. In- store display**



*In-Store Display* merupakan suatu kebutuhan yang perlu diperhatikan, khususnya merchandise store. Display yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan mereka. Interior Display yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu - kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya lantai, meja, rak-rak, dan lain sebagainya. Menurut Ndubisi and crew (2006) *Instore display* adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk.

Menurut Alma (2004), display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal). Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat; meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008).

*Display* adalah salah satu bentuk dari sales promotion. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarah seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati, hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian, maka display juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk produk dagangan dari sebuah toko dengan cara

memamerkan atau memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. *In-store display* (tampilan dalam toko) merupakan atribut atau tampilan yang didesain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut. *In-store display* yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tak terencana (*impulse buying*) (Purnomo, 2011). Pajangan toko (*in store display*) tata letak barang-barang dagangan dan tempat sangat penting bagi pengecer sebagai suatu teknik penjualan. Tata letak yang baik sering diibaratkan mesin penjualan, tata letak dan tempat barang dagangan disebut *display* (Yuniarti dan Aprianti, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *in-store display* adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan.

*In-store display* yaitu suasana toko atau lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap psikologi pengunjung. Variabel *in-store display* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Aprilliani, 2017:34) :

1. Penerangan.
2. Kebersihan.
3. Musik.
4. Pegawai yang ramah.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2  
penelitian terdahulu

N O	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Sylviana Sabilla & Bambang Hadi Santoso (2018)	Pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap impulse buying (konsumen pada alfamart Dharmawangsa di Surabaya)	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 21.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying. Variabel bonus pack berpengaruh signifikan dan positif terhadap in-store display. Variabel in-store display berpengaruh signifikan dan positif terhadap in-store display, secara simultan variabel independen yang terdiri dari price discount, bonus pack, dan in-store display memiliki

				pengaruh signifikan terhadap dependen yaitu impulse buying
2.	Meilani Husnul Fatimah (2017)	PENGARUH <i>PRICE DISCOUNT</i> , <i>BONUS PACK</i> DAN <i>IN-STORE DISPLAY</i> TERHADAP KEPUTUSAN <i>IMPULSE BUYING</i> (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesoner . analisis data menggunakan bantuan program SPSS for windows.	Varibel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Varibel bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Varibel in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying Sementara itu variabel <i>price</i> dari price discount, bonis pack, dan in-store display memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen yaitu impulse



				buying
3.	Sri Wilujeng (2017)	Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying konsumen Indomaret Dikecamatan Sukun Kota Malang	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis dari pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying, dapat disimpulkan bahwa price discount tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying dan bonus pack berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying
4.	Della Ruslimah Sari & Ikhwan Faisal (2018)	PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING(PADA GIANT EKSTRA BANJAR).	Penelitian ini menggunakan penelitian eksplorasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara

			<p>Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>simultan. Secara parsial, kemas bonus dan tampilan rak toko berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana. Sedangkan, <i>price discount</i> tidak berpengaruh terhadap impulse buying di Giant Ekstra Kabupaten Banjar.</p>
--	--	--	---	---

Sumber pada jurnal (tahun 2018,2017,2017,2018)

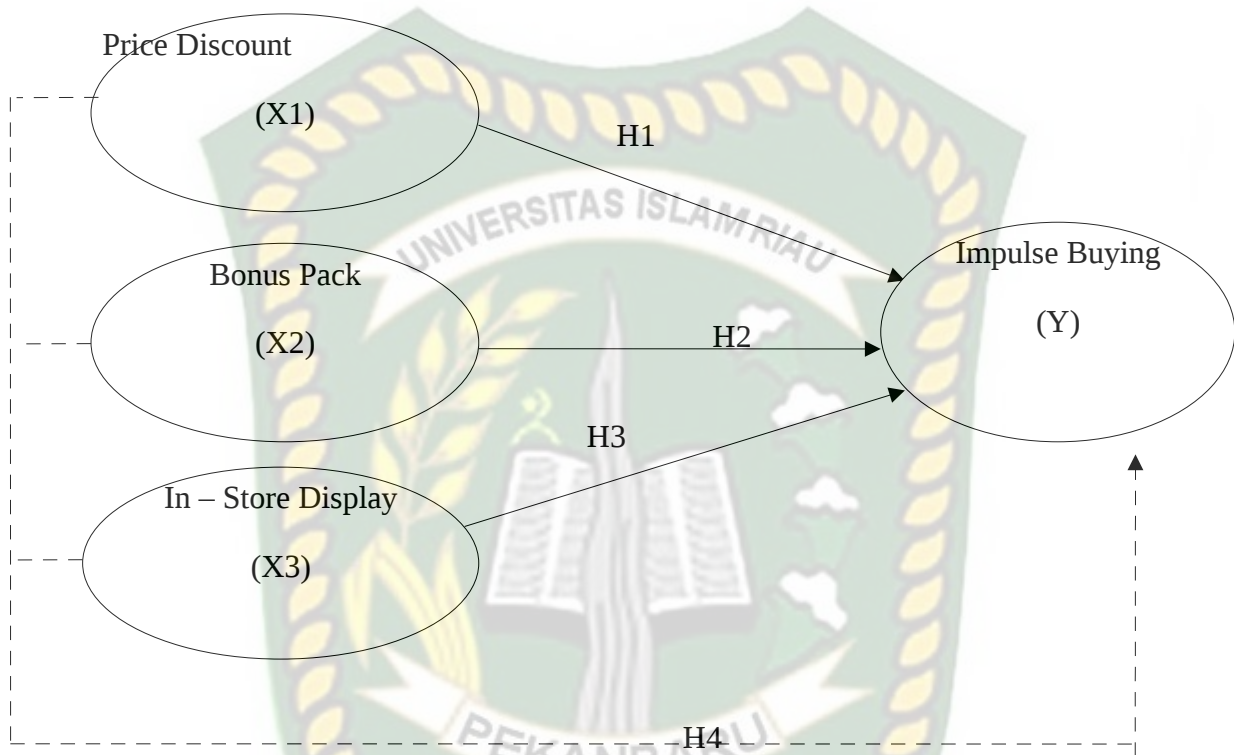
### 2.3. Kerangka Pemikiran.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap impulse buying. Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependent variable) variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pembelian tidak terencana (impulse buying). Berikut adalah kerangka pemikirannya :



Gambar 2

## Kerangka pemikiran



keterangan :

—→ = pengaruh masing – masing variabel

- - - → = pengaruh variabel secara simultan

H1 = pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = pengaruh (X3) terhadap Y

H4 = pengaruh (X4) terhadap Y



## 2.4. Hipotesis

H1 : Di duga variabel Price Discount (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif buying pada konsumen Suzuya Plaza di Baganbatu.

H2 :Di duga variabel Bonus Pack (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif buying pada konsumen Suzuya Plaza di Baganbatu.

H3 :Di duga variabel In-Store Display (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif buying pada konsumen Suzuya Plaza di Baganbatu.

H4 : Di duga variabel Price Discount (X1), variabel Bonus Pack (X2), dan variabel In-Store Display (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif buying pada konsumen Suzuya Plaza di Baganbatu.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dibaganbatu pada bulan november 2020, alasannya karena suzuya plaza merupakan salah satu pusat pembelajaran terbesar pertama dibaganbatu termasuk salah satu swalayan yang ramai pengunjung dan berada diwilayah kota baganbatu, berlokasi di jalan jendral Sudirman BaganBatu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir. Objek penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang berbelanja/pernah berbelanja Di Suzuya Plaza Baganbatu.

#### 3.2. operasi Variabel Penelitian

Table 1.3

Operasi variabel penelitian.

NO	Variable	Indicator	Skala
Variabel Terikat ( Department Variable)			
1.	Impulse Buying <i>Impulse Buyin g</i> merupakan suatu pembelian dilakukan konsumen yang sebelumnya tidak memiliki rencana atau maksud membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (mowen & minor, 2010).	a. spontanitas pembelian b. sering membeli tanpa niat beli sebelumnya. c. keinginan membeli tiba – tiba diikuti dengan emosi dan tidak dapat menolak keinginan. d. kadang-kadang membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya.	Ordinal
Variabel Bebas ( Independent Variable)			

2.	<i>Price Discount</i> merupakan penghematan atas harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut (kotler, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. sering mencoba produk yang ada potongan harga.</li> <li>b. selalu membeli produk yang ada potongan harga.</li> <li>c. sering kali menjadi alasan saya membeli produk yang saat itu ada potongan harga.</li> <li>d. merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat potongan harga.</li> </ul>	Ordinal
3.	<i>Bonus Pack</i> adalah menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch dan Belch (2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Selalu membeli produk yang ada muatan ekstra.</li> <li>b. Kadang-kadang menjadi alasan saya membeli produk yang ada muatan ekstra.</li> <li>c. Sering mencoba produk yang ada muatan ekstra.</li> <li>d. Membeli produk ada muatan ekstra sesuai keinginan.</li> <li>e. Lebih suka membeli produk ukuran muatan ekstra.</li> </ul>	Ordinal
4.	<i>In-Store Display</i> adalah penataan produk yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengecer (Berger dalam Hartanto, 2012:264).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Selalu membeli produk yang ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus).</li> <li>b. Lebih memilih membeli produk yang ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus).</li> <li>c. Sering mencoba produk yang dijual pada rak-rak khusus.</li> <li>d. Membeli produk ada penataan produk (pemberian rak-rak khusus) sesuai keinginan.</li> </ul>	Ordinal

Sumber: mowen & minor, kotler, Belch, dan Berger.

### 3.3. Poulasi dan Sampel

#### a. populasi

populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Ada pun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah terdiri dari konsumen/ pengunjung yang pernah berbelanja di Suzuyaplaza Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

#### b. sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau teknik khusus. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) pengunjung suzuya plaza baganbatu yang pernah/sedang berbelanja.
- 2) usia yang berumur 17 tahun keatas dengan asumsi responden tersebut sudah berikir rasional.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan mengingat penelitian ini dilakukan pada pandemi covid'19 maka sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang.



### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan penulisan dalam penelitian yaitu

:

#### a. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada semua konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian kesuzuya Plaza, yang bersedia menjadi responden dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang dikelola lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar 2002: 130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. Data ini berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majala, Koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

### 3.5. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesoner. Kuesoner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan kepada para responden

untuk dijawab dan telah disusun secara cermat (anwar, 2017:109), khusus kepada semua konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelianke Suzuya Plaza di Baganbatu.

Penelitian ini menggunakan kuesoner untuk mengetahui apakah Price Discount (X1), Bonus Pack (X2), dan In-Store Display (X3) mempengaruhi terhadap impulse buying (Y) keputusan kosumen suzuya plaza dalam berbelanja.

Menggunakan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberika skor pada setiap nilai 1 sampai 5 yaitu :

1. SS ( Sangat Setuju ) = diberikan 5
2. S (Sangat Setuju) = diberikan 4
3. N ( Kurang Setuju ) = diberikan 3
4. TS ( Tidak Setuju ) = diberikan 2
5. STS ( Sangat Tidak Setuju ) = diberikan 1

Dan juga menggunakan metode wawancara (interview). Yaitu penelitian melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dan wawancara langsung dengan informasi yang telah ditentukan. Wawancara digunakan teknik pengumpulan data, apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam (sugioni,2014:2013). Teknik wawancara ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Suzuya Plaza di Baganbatu.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan yang mengelolah data yang dikumpulkan kemudian menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya. Menurut Anwar Sanusi (2017) desain analisis deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangkaian memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang bersal daei subjek atau objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data adalah analisis deskriptif yang menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menghubungkan hasil jawaban responden dengan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu.

Adapun penelitian dari tahap analisis data, langka-langkanya sebagai berikut :

#### **a. uji reabilitas dan validitas**

##### **1. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut konsisten jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (a). suatu kontruksi atau variabel dikatakan reliable jika memeberikan nilai cronbach Alpha  $> 0.60$  (Ghozali,2005).

## 2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji Validitas adalah data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Tolak ukur kevalidan atau sah jika  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu software SPSS versi 25.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu price discount, bonus pack, in-store display terhadap variabel terikat yaitu impulse buying.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan computer melalui program SPSS ver.25 for windows. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :



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

Dimana :

Y = impulse buying

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien Regresi dari variabel X<sub>1</sub> (price discount)

b<sub>2</sub> = koefisien Regresi dari variabel X<sub>2</sub> (bonus pack)

b<sub>3</sub> = koefisien Regresi dari variabel X<sub>3</sub> ( in-store display)

X<sub>1</sub> = price discount

X<sub>2</sub> =bonus pack

X<sub>3</sub> = in-store display

e = Error term (variabel pengganggu)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pada sebuah variabel bebas (independent variable) secara parsial terhadap variabel terikat (dependent variable). Dengan demikian dapat dilihat kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut :

- 1) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

## b. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas (X). Berdasarkan pada rumusan hipotesis, maka dapat dilihat ketentuan untuk uji f dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

## c. Uji koefisien Derterminasi ( $R^2$ )

Uji koefisien Derterminasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukan seberapa besar persentase variabel–variabel independen. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik variabel indenpenden dalam mejelakan variabel dependen.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM SUZUYA SUPERTORE BAGAN BATU.

#### 4.1 Sejarah Singkat Suzuya

Suzuya berasal dari bahasa jepang yang artinya kayu Gemicing. Berdiri pada tahun 1983 dengan kios kecil seluas 77,5 m<sup>2</sup> dengan nama suzuya Boutique. Seiring waktu luas berkembang menjadi 180 m<sup>2</sup> dengan nama Suzuya Fashion. Namun berdiri tiga tahun lamanya, pada tahun 1986 toko suzuya terbakar habis, dan dibuka kembali tahun 1988 dengan luas 900 m<sup>2</sup> dengan nama Suzuya Departemen Store. Barulah pada tahun 2007 memproklamkan diri sebagai Suzuya Group dengan lahan yang jauh lebih luas dari sebelumnya.

Pemilik dari suzuya Group adalah seorang pengusaha keturunan Tionghoa yang bernama Aldes Maryono dengan dibantu oleh beberapa anggota keluarga seperti istri dan adik kandungnya. Bisa dikatakan Suzuya Group ini berawal dari bisnis keluarga sederhana kemudian berkembang dan bertumbuh menjadi ritel yang pesat berkembang. Saat ini suzuya memiliki delapan unit bisnis yang paling bersinergi yaitu Departemen Store, Supermarket, Superstore, Fashion Outlet (Romp), Furniture Plaza, Hotel, dan Reataurant.

Outlet Suzuya saat ini sudah berjumlah dua puluh delapan buah tersebar di sepuluh kota yaitu: Medan, Tanjung Morawa, Binjai, Pematang siantar, Rantau Prapat, Bagan Batu, Padang, Lhoksemawe, Banda Aceh

dan Bhireun. Saat ini Suzuya Group sudah menjadi pemimpin ritel local dipulau sumatera dengan memiliki:

1. 9 unit bisnis
2. 28 outlet di 10 kota
3. 2.000 lebih karyawan
4. 50.000 lebih jenis produk yang dijual

Suzuya Superstore Bagan Batu sudah beroperasi sejak 05 juli 2010 namun baru diresmikan bupati rokan hilir H. Anas Ma'mun pada tanggal 28 November 2010. Suzuya Superstore Bagan Batu berlokasi di JL.Jendral Sudirman Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir dengan luas  $\pm 3000 \text{ m}^2$

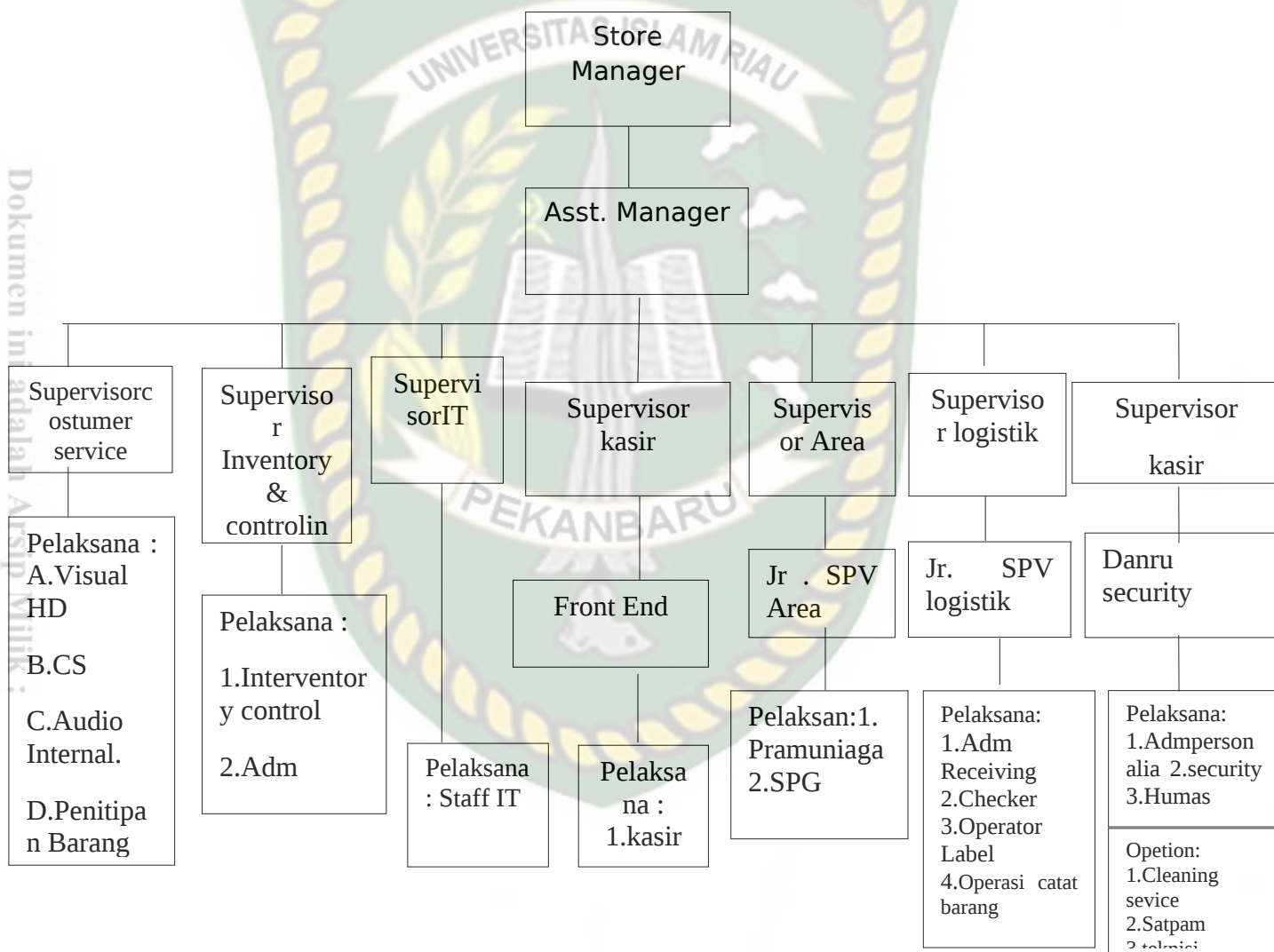
#### **4.2 Visi, Misi, Prinsip Moral, Tujuan Bisnis, Prinsip Bisnis dan Motto Suzuya Superstore.**

1. Visi dari perusahaa Suzuya Superstore adalah menjadikan perusahaan ritel yang besar, dinamis, dan disukai kosumen.
2. Misi dari suzuya adalah tumbuh, bekembang bersama-sama terpadu, berdasarkan kualitas, waktu dan efisiensi biaya.
3. Prinsip moral dari perusahaan suzuya adalah laba (keuntungan), pertumbuhan, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan karyawan.
4. Prinsip bisnis dari perusahaan suzuya adalah pelayanan, kualitas, harga, dan berkembang secara terus menerus.



5. Motto perusahaan Suzuya adalah bertindak cepat untuk pelanggan berprestasi untuk Suzuya.

#### 4.3 Struktur Organisasi Suzuya Superstore Baganbatu



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Identitas Responden

Sebelum membahas hasil penelitian ini, terlebih dahulu dipaparkan identitas responden jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

##### 5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menggambarkan identitas diri seseorang dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan adanya identitas yang dimiliki seseorang konsumen tersebut terdiri dari pria dan wanita dapat diketahui jumlahnya. Untuk mengetahui jumlah konsumen dari sampel yang saya ambil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

NO	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	43	43%
2.	Wanita	57	57%
3.	Jumlah	100	100%

Sumber : Olah Data Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden konsumen Suzuya Plaza Baganbatu. Responden berjenis kelamin pria berjumlah 43 orang atau dan yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 57 orang atau . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen suzuya plaza baganbatu lebih dominan wanita dibandingkan pria pada saat

saya melakukan penelitian. Karena, wanita memiliki minat berbelanja yang tinggi dan mencari promo, potongan harga, tambahan produk, dan kenyamanan disuatu toko untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### 5.1.2.Usia

Berdasarkan kelompok usia jumlah responden dari tingkat usia 20 sampai 35 tahun mendominasi dibandingkan jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Hal ini diketahui oleh table 5.2 dibawah ini :

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%)</b>
17 – 35	84	84
36 – 46	10	10
46 – 55	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan table 5.2 diatas dapat diketahui responden berusia 17 sampai 35 tahun sebanyak 84 orang dengan presentase 84%. Responden berusia 36 sampai 46 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%. Responden berusia 46 sampai 55 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Dari data diatas tersebut memberikan penjelasan bahwa pengunjung suzuya plaza baganbatu saat penelitian dilakukan dengan usia 17 sampai 35 tahun mendominasi jumlah resoponden. Hal ini dikarenakan pada usia 17 sampai 35 tahun masyarakat di lokasi penelitian lebih maju

dan lebih terbuka dibandingkan dengan usia di atasnya yang lebih berfikir konservatif.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



### 5.1.3. Pekerjaan.

Berdasarkan kelompok pekerjaan jumlah responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa/i lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat pekerjaan yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh table 5.3 dibawah ini :

**Tabel 5.3**  
**Responden ditinjau dari tingkat pekerjaan**

Tingkat pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa/i	63	63
Pegawai swasta	14	14
Pegawai Negeri	5	5
Wiraswasta	6	6
Ibu rumah tangga	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari Tabel 5.3 diatas dapat diketahui pekerjaan responden Suzuya Plaza Baganbatu adalah responden berpekerjaan pelajar/mahasiswa/i sebanyak 63 orang dengan persentase 63%, Pegawai swasta sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, pegawai negeri sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, wiraswasta sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, ibu rumah tangga sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa disebabkan lokasi penelitian ini dilakukan dikota besar baganbatu yang dekat dengan sekolah-sekolah SMA. Tingkat

pelajar/mahasiswa/i merupakan standar minimal untuk sekolah di SMA tersebut.

#### 5.1.4. Dalam 1 bulan berapa kali berbelanja disuzuya plaza baganbatu.

Berdasarkan kelompok pengunjung dalam 1 bulan berapa kali berbelanja disuzuya plaza baganbatu jumlah responden dengan tingkat 2 kali dalam 1 bulan lebih mendominasi dari pada tingkat responden yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 5.4 dibawah ini :

**Tabel 5.4**  
**Responden ditinjau dari dalam satu bulan berapa kali berbelanja disuzuaya plaza baganbatu.**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	66	66
3-4 kali	18	18
4-5 kali	3	3
>5 kali	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.4 diatas diketahui responden 2 kali sebanyak 66 orang dengan presentase 66%, 3-4 kali sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, 4-5 kali sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, > 5 kali sebanyak 13 orang dengan presentase 13%. Dengan demikian dapat diketahui tingkat pengunjung lebih dominan 2 kali dalam 1 bulan dikarenakan kebutuhan berbelanja dan lokasi yang berada dikota besar baganbatu.

## 5.2 Uji Instrumental Penelitian

### 5.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan realibel. Tolak ukur kevalidan atau sah jika R hitung lebih besar dari pada R tabel dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu sofwarw SPSS versi 25.

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)**

Nomor pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.692	0.195	Valid
2.	0.737	0.195	Valid
3.	0.694	0.195	Valid
4.	0.618	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas diketahui bahwa r hitung masing-masing intem pernyataan lebih besar dari r tabel 0.195. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing intem pertanyaan pada variabel Impulse Buying (Y) valid artinya kuesoner sah untuk digunakan.

Untuk uji validitas terhadap price discount dapat diliat pada tabel 5.6 dibawah ini :

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Variabel Price Discount (X1)**

Nomor pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.609	0.195	Valid
2.	0.687	0.195	Valid
3.	0.789	0.195	Valid
4.	0.547	0.195	Valid
5.	0.719	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.6 diatas diketahui nilai r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel 0.195. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada price discount (X2) valid artinya kuesoner sah untuk digunakan.

Untuk uji validitas terhadap bonus pack dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini :

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel Bonus Pack (X2)**

Nomor pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.913	0.195	Valid
2.	0.428	0.195	Valid
3.	0.813	0.195	Valid
4.	0.913	0.195	Valid
5.	0.375	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021



Berdasarkan tabel 5.7 diatas diketahui nilai r hitung masing-masing intem pernyataan lebih besar dari r tabel 0.195. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing intem pernyataan pada bonus pack (X2) valid artinya kuesoner sah untuk digunakan.

Untuk uji validitas terhadap bonus pack dapat dilihat pada tabel 5.8 dibawah ini :

**Tabel 5.8**  
**Uji Validitas variabel In-Store Display (X3)**

Nomor pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.655	0.195	Valid
2.	0.798	0.195	Valid
3.	0.814	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.8 diatas diketahui nilai r hitung masing-masing intem pernyataan lebih besar dari r tabel 0.195. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing intem pernyataan pada in-store display (X3) valid artinya kuesoner sah untuk digunakan.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut konsisten jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS

versi 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha  $> 0.60$ , maka jawaban seseorang atas pernyataan kuesoner tersebut dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.9**

**Hasil Output Uji reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Impulse Buying	0.625	0.60	Reliable
Price Discount	0.700	0.60	Reliable
Bonus Pack	0.738	0.60	Reliable
In-Store Display	0.629	0.60	Reliable

Sumber : Data Olahan Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.9 diatas diketahui bahwa variabel independen yaitu impulse buying (Y) dan semua variabel dependen yaitu price discount (X1),bonus pack (X2), dan in-store display (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel reliable yang berarti bahwa kuesoner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

### 5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Data yang disajikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Suzuya Plaza Baganbatu. Data ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh impulse buying di suzuya plaza baganbatu dapat dilihat pada uraian berikut ini :



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

### .3.1. impulse buying (Y)

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang impulse buying disuzuya plaza baganbatu dilihat pada uraian berikut ini Pembelian secara spontan dilakukan pada saat setelah melihat barang yang menarik tanpa ada perencanaan sebelumnya untuk membeli. Konsumen atau pelanggan cenderung memberi secara spontan, reflex,tiba-tiba, dan otomatis. Berikut ini adalah jawaban tentang suzuya plaza baganbatu dalam pembelian secara spontan dapat dilihat pada tabel 5.10 dibawah ini :

**Tabel 5.10**

**Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat barang yang menarik perhatian**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	33	33
2.	Setuju	4	55	55
3.	Netral	3	11	11
4.	Tidak setuju	2	1	1
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021



Berdasarkan tabel 5.10 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden dengan presentase 33%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden dengan presentase 55%, dan menyatakan netral sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian secara spontan, yaitu tanpa ada rencana sebelumnya.

**Tabel 5.11**

**Saya membeli barang yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	59	59
2.	Setuju	4	39	39
3.	Netral	3	2	2
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.11 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden dengan presentase 59%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden dengan presentase 39%, dan menyatakan netral sebanyak 2 responden dengan presentase 2%, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden awalnya tidak berniat membeli sebelumnya tersebut

dikategorikan sangat setuju sebanyak 59%. Artinya reponden sangat setuju bahwa mereka melalukan pembelian suatu tanpa ada niat sebelumnya.

**Tabel 5.12**

**Bagi saya sangat menyenangkan membeli barang dengan spontan/tiba-tiba**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	43	43
2.	Setuju	4	54	54
3.	Netral	3	2	2
4.	Tidak setuju	2	1	1
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.12 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden dengan presentase 43%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden dengan presentase 54%, dan menyatakan netral sebanyak 2 responden dengan presentase 2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa mereka merasa senang membeli barang dengan spontan,yaitu dengan tiba-tiba mendapatkan peoduk yang sesuai keinginan.

Tabel 5.13

**Kadang-kadang saya membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	70	70
2.	Setuju	4	26	26
3.	Netral	3	4	4
4.	Tidak setuju	2	0	0
5.	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.13 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden dengan presentase 70%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, dan menyatakan netral sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden Kadang-kadang membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya tersebut dikategorikan sangat setuju sebesar 70%. Artinya responden merasa sangat setuju bahwa mereka kadang- kadang membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Tabel 5.14

**Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel impulse buying(Y)**

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel impulse bunying (y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat barang yang menarik perhatian .	33	55	11	1	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>165</b>	<b>220</b>	<b>33</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>420</b>
2.	Saya membeli barang yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membelinya.	59	39	2	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>295</b>	<b>156</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>475</b>
3.	Bagi saya sangat menyenangkan membeli barang dengan spontan/tiba-tiba.	43	54	2	1	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>215</b>	<b>216</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>439</b>
4.	Kadang-kadang saya membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya.	70	26	4	0	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>350</b>	<b>104</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>466</b>
<b>Total Bobot Skor</b>							<b>1.800</b>

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021*

Berdasarkan tabel 5.14 variabel impulse buying (Y) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indicator diatas adalah berjumlah 1.800. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Skor maksimal = intem × Nilai Tertinggi × jumlah Responden

$$4 \times 5 \times 100 = 2000$$



$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{intem} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{jumlah Responden} \\ &4 \times 1 \times 100 = 400 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal} = 2000 - 400 = 320$$

$$\frac{\text{Skor}}{5}$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi impulse buying adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 1.680 - 2.000$$

$$\text{Setuju} = 1.360 - 1680$$

$$\text{Netral} = 1.040 - 1.360$$

$$\text{Tidak setuju} = 720 - 1.040$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 400 - 720$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel impulse buying dalam kategori sangat setuju, yang mendapatkan skor yaitu 1.800 dalam kisaran 1.680 sampai 2.000. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indicator yang ada di variabel impulse buying dan reponden sangat memperhatikan impuse buying tersebut. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah saya membeli barang yang sebelumnya saya tidak berniat untuk membeli sebelumnya, sedangkan skor terendah pada pernyataan saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat barang yang menarik perhatian.

Ini berarti bahwa impulse buying dilakukan responden dominan karena tidak berniat untuk membeli produk.

### 5.3.2. Price Discount (X1).

Price discount adalah pemberian potongan harga kepada pembeli dari penjual sebagai bentuk penghargaan terhadap atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berikut ini adalah jawaban tentang price discount disuzuya plaza baganbatu dilihat dari tabel 5.14 dibawah ini :

**Tabel 5.15**

**Saya tertarik untuk mencoba membeli produk menawarkan potongan harga**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	56	56
2.	Setuju	4	40	40
3.	Netral	3	3	3
4.	Tidak setuju	2	1	1
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.15 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 dengan presentase 56%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, dan yang menyatakan netral sebanyak 3 dengan presentase 3%, yang tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 1%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya tertarik untuk mencoba membeli produk menawarkan potongan harga tersebut dikategorikan sangat setuju sebesar 56%. Artinya responden sangat setuju

mempunyai keinginan untuk mencoba membeli produk menawarkan potongan harga.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**Tabel 5.16**  
**Saya selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	66	66
2.	Setuju	4	34	34
3.	Netral	3	0	0
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.16 diatas terlihat bahwa tanggapan reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 dengan responden 66%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 34 dengan presentase 34%, dan yang menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sama sama sebanyak 0 responden dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden sangat setuju mereka selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga, yaitu dengan tidak sengaja melihat promo dan discount.



Tabel 5.17

**Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	23	23
2.	Setuju	4	73	73
3.	Netral	3	4	4
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.17 di atas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 dengan presentase 23%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden dengan persentase 73%, dan yang menyatakan netral sebanyak 4 dengan presentase 4%, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli tersebut dikategorikan setuju sebesar 73%. Artinya responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian suatu produk sering kali menjadi alasan membeli jika itu ada potongan harga .

**Tabel 5.18**  
**Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	80	80
2.	Setuju	4	17	17
3.	Netral	3	3	3
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.18 diatas terlihat bahwa tanggapan reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 dengan responden 80%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 17 dengan presentase 17%, dan yang menyatakan netral sebanyak 3 dengan presentase 3%, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sama sama sebanyak 0 responden dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden sangat setuju saat mereka merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga.

**Tabel 5.19**  
**Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	26	26
2.	Setuju	4	64	64
3.	Netral	3	10	10
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.19 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 dengan presentase 26%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden dengan persentase 64%, dan yang menyatakan netral sebanyak 10 dengan presentase 10%, yang tidak setuju sebanyak 6 dengan presentase 6%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian lebih sering membeli produk yang ada potongan.

konsumen merasa mendapatkan keuntungan, murah dan menghemat biaya.

Tabel 5.20

**Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Price Discount (X1)**

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel impulse bunying (y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Saya tertarik untuk mencoba membeli produk yang menawarkan potongan harga.	56	40	3	1	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>280</b>	<b>160</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>451</b>
2.	Saya selalu melakukan pembelian ketika melihat produk yang ada potongan harga.	66	34	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>330</b>	<b>136</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>466</b>
3.	Jika saat itu ada potongan harga, sering kali menjadi alasan saya membeli	23	73	4	0	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>115</b>	<b>292</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>419</b>
4.	Saya merasa mendapatkan pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga.	80	17	3	0	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>400</b>	<b>68</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>477</b>
5.	Saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga.	26	64	10	0	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>130</b>	<b>256</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>416</b>
<b>Total Bobot Skor</b>							<b>2.193</b>

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021*

Berdasarkan tabel 5.20 variabel Price Discount (X1) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari



keseluruhan indicator diatas adalah berjumlah 2.193. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{intem} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 100 = 2.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{intem} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 5 \times 1 \times 100 = 500 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi price discount adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Setuju} = 1.700 - 2.100$$

$$\text{Netral} = 1.300 - 1.700$$

$$\text{Tidak setuju} = 900 - 1.300$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 400 - 900$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel price discount dalam kategori sangat setuju, yang mendapatkan skor yaitu 2.193 dalam kisaran 2.100 sampai 2.500. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indicator yang ada di price discount dan reponden sangat memperhatikan price discount tersebut. Jawaban yang memiliki skor tertinggi adalah saya merasa

mendapatkn pembelian yang sesuai, ketika saya membeli produk yang ada potongan harga, sedangkan skor yang terendah pada jawaban saya lebih sering membeli produk yang ada potongan harga. Hal ini berarti bahwa price discount yang dilakukan responden dominan karena ada potongan harga disuatu produk.

### 5.3.3 Bonus Pack (X2)

Bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Berikut ini adalah jawaban tentang saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra(tambahan) dari suatu produk dapat dilihat pada tabel 5.21 dibawah ini :

**Tabel 5.21**  
**Saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk..**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	69	69
2.	Setuju	4	27	27
3.	Netral	3	4	4
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.21 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 dengan presentase 69%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, dan yang menyatakan netral sebanyak 4 dengan

presentase 4%, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk tersebut dikategorikan setuju sebesar 69%. Artinya responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian suatu produk selalu membeli bila yang ada muatan ekstra (tambahan produk).

**Tabel 5.22**  
**Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (tambahan), terkadang menjadi alasan membeli**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	30	30
2.	Setuju	4	28	28
3.	Netral	3	42	42
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.22 di atas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 dengan presentase 30%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, dan yang memilih netral sebanyak 42 dengan presentase 42%, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Ketika membeli produk yang menawarkan

muatan ekstra (tambahan), terkadang menjadi alasan membeli tersebut dikategorikan kurang setuju sebesar 42%. Artinya responden kurang setuju ketika membeli produk yang menawarkan ekstra (tambahan) menjadi alasan mereka membeli.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



**Tabel 5.23**  
**Saya selalu tertarik dengan produk yang ada muatan ekstra**  
**pada produk (tambahan)**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	64	64
2.	Setuju	4	35	35
3.	Netral	3	1	1
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.23 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 dengan presentase 64%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%, dan yang menyatakan netral sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden saat melakukan pembelian selalu tertarik dengan produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan) tersebut.

**Tabel 5.24**  
**muatan ekstra (tambahan) pada produk terkadang sesuai**  
**keinginan saya, sehingga saya tertarik untuk membeli.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	53	53
2.	Setuju	4	44	44
3.	Netral	3	2	2
4.	Tidak setuju	2	1	1
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.24 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 53 dengan presentase 53%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, dan yang memilih netral sebanyak 2 dengan presentase 2%, yang tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%, dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang muatan ekstra (tambahan) pada produk terkadang sesuai keinginan saya, sehingga saya tertarik untuk membeli tersebut dikategorikan sangat setuju sebesar 53%. Artinya responden sangat setuju karena konsumen merasa mendapatkan mendapatkan kepuasan tersendiri dengan adanya tambahan produk dan menghemat biaya.

Tabel 5.25

Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (tambahan) dibandingkan produk lain.

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	32	32
2.	Setuju	4	59	59
3.	Netral	3	9	9
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.25 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 dengan presentase 32%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 59%, dan yang menyatakan netral sebanyak 9 dengan presentase 9%, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk yang ada muatan ekstra (tambahan) dibandingkan produk lain.tersebut dikategorikan setuju sebesar 59%.

Artinya responden bahwa mereka setuju bahwa mereka melakukan pembelian produk cenderung lebih suka pembelian produk yang ada muatan ekstra karena konsumen melihat tanpa sengaja dan ada keinginan untuk membeli dengan mempertimbangkan keuntungan yang didapat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



**Tabel 5.26**  
**Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Bonus**  
**Pack(X2)**

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel impulse bunying (y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk.	69	27	4	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>345</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>465</b>
2.	Ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra(tambahan), terkadang menjadi alasan membeli.	30	28	42	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>150</b>	<b>112</b>	<b>126</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>388</b>
3.	Saya selalu tertarik dengan produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan).	64	35	1	0	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>320</b>	<b>140</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>463</b>
4.	Muatan ekstra (tambahan), pada produk terkadang sesuai keinginan saya, sehingga saya tertarik untuk membeli.	53	44	2	1	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>265</b>	<b>176</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>449</b>
5.	Saat berbelanja, saya cenderung lebih suka membeli produk muatan ekstrak (tambahan) dibandingkan produk lain.	32	59	9	0	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>160</b>	<b>236</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>423</b>
<b>Total Bobot Skor</b>							<b>2.188</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.26 variabel Bonus Pack (X2) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari

keseluruhan indicator diatas adalah berjumlah 2.188. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{intem} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 100 = 2.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{intem} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 5 \times 1 \times 100 = 500 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} &= \frac{2.500 - 500}{5} = 400 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi bonus pack adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Setuju} = 1.700 - 2.100$$

$$\text{Netral} = 1.300 - 1.700$$

$$\text{Tidak setuju} = 900 - 1.300$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 400 - 900$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel bonus pack dalam kategori sangat setuju, yang mendapatkan skor yaitu 2.188 dalam kisaran 2.100 sampai 2.500. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indicator yang ada di variabel bonus pack dan reponden sangat memperhatikan bonus pack

tersebut. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah saya selalu membeli produk bila ada muatan ekstra (tambahan) dari suatu produk, sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah ketika membeli produk yang menawarkan muatan ekstra (tambahan), terkadang menjadi alasan membeli. Ini berarti bahwa bonus pack yang dilakukan responden tidak dominan memilih membeli produk yang ada bonus packnya.

### 5.3.5 In-Store Display

In – store display( tampilan dalam toko) merupakan atribut atau tampilan yang desain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut. Seperti memajang barang dan di etalase, mempunyai pengaruh besar penjualan. Berikut ini adalah jawaban tentang penataan produk (pembelian rak-rak khusus pada store menarik saya untuk melakukan pembelian) dapat dilihat pada tabel 5.27 dibawah ini :

**Tabel 5.27**

**penataan produk, (pemberian rak-rak khusus). Pada store menarik saya untuk melakukan pembelian.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	77	77
2.	Setuju	4	20	20
3.	Netral	3	3	3
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.27 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77 dengan presentase 77%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, dan yang menyatakan netral sebanyak 3 dengan presentase 3%, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden penataan produk, (pemberian rak-rak khusus). Pada store menarik saya untuk melakukan pembelian tersebut dikategorikan sangat setuju sebesar 77%.

Konsumen sangat mempunyai keinginan Saat berbelanja, penataan produk, (pemberian rak-rak khusus). Pada store menarik saya untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karena konsumen melihat penataan yang enak dilihat tersusun rapi dan bersih membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman berbelanja ditempat tersebut.

**Tabel 5.28**  
**Penataan produk yang rapid an menarik salah satu alasan saya melakukan pembelian.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	67	67
2.	Setuju	4	28	28
3.	Netral	3	5	5
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021



Berdasarkan tabel 5.28 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 dengan presentase 67%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, dan yang menyatakan netral sebanyak 5 dengan presentase 5 %, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden penataan produk, (pemberian rak-rak khusus). Pada store menarik saya untuk melakukan pembelian tersebut dikategorikan sangat setuju sebesar 67%. Artinya responden sangat setuju Penataan produk yang rapi dan menarik salah satu alasan mereka melakukan pembelian.

**Tabel 5.29**  
**Promosi penjualan yang ada pada in-store display menarik minat saya untuk membeli.**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	82	82
2.	Setuju	4	16	16
3.	Netral	3	2	2
4.	Tidak setuju	2	0	0
5	Sangat tidak setuju	1	0	0
	Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.29 diatas terlihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 82 dengan presentase 82%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden dengan

persentase 16%, dan yang menyatakan netral sebanyak 2 dengan presentase 2 %, yang tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian melihat Promosi penjualan yang ada pada in- store display menarik minat mereka untuk membeli, yaitu Promosi penjualan yang ditata dengan semenarik di display toko sehingga menarik minat untuk membeli.

**Tabel 5.30**

**Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel In-Store Display(X3)**

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel impulse bunying (y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	penataan produk, (pemberian rak-rak khusus). Pada store menarik saya untuk melakukan pembelian.	77	20	3	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>385</b>	<b>80</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>471</b>
2.	Penataan produk yang rapid an menarik salah satu alasan saya melakukan pembelian.	67	28	5	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>335</b>	<b>112</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>462</b>
3.	Promosi penjualan yang ada pada in- store display menarik minat saya untuk membeli.	82	16	2	0	0	
	<b>Nilai skor</b>	<b>410</b>	<b>64</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>480</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>						<b>1.413</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2021

Berdasarkan tabel 5.30 variabel in-store display (X3) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 1.413. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{intem} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{intem} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1.500 - 300}{240} = 240$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi bonus pack adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 1.500 - 1.740$$

$$\text{Setuju} = 1.260 - 1.500$$

$$\text{Netral} = 1.020 - 1.260$$

$$\text{Tidak setuju} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 240 - 540$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel in-store display dalam kategori sangat setuju, yang mendapatkan skor yaitu 1.413 dalam kisaran 1.500 sampai 1.740. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di

variabel in-store display dan responden sangat memperhatikan in-store display tersebut. Jawaban yang memiliki skor paling tinggi adalah promosi penjualan yang ada pada in-store display menarik minat saya untuk membeli, sedangkan skor terendah adalah penataan produk yang rapi dan menarik salah satu alasan saya melakukan pembelian. Hal ini artinya bahwa in-store display yang dilakukan responden dominan karena melihat penataan yang rapi dan menarik membuat niat untuk membeli produk.

#### 5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 5.31 dibawah ini :

**Tabel 5.31**

#### Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-3.536	4.324		-.818	.416
	price discount	.343	.108	.298	3.170	.002
	bonus pack	.340	.185	.173	1.839	.069
	In-store display	.366	.107	.302	3.416	.001

a. Dependent Variable: impulse buying

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

$$Y = -3.536 + 0.298X_1 + 0.173X_2 + 0.302X_3$$



Dimana :

Y = Impulse Buying

X1 = price discount

X2 = bonus pack

X3 = in- store display

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Nilai a sebesar -3.536 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel impulse buying belum dipengaruhi oleh variabel lainnya price discount (X1), bonus pack (X2) dan in-store display (X3), jika variabel independen tidak ada maka variabel impulse buying tidak mengalami perubahan.

b.  $b_1$  ( nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.298 memperlihatkan bahwa variabel price discount (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel price discount maka akan mempengaruhi impulse buying sebesar 0.298, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi price discount maka akan semakin tinggi impulse buying.

c.  $b_2$  ( nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.179. memperlihatkan bahwa variabel bonus pack (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel bonus pack maka mempengaruhi impulse buying . peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi bonus pack maka akan semakin tinggi impulse buying.

d. b3 ( nilai koefisien regrensi X3) sebesar 0.302. memperlihatkan bahwa variabel in-store display (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel in-store display maka akan mempengaruhi impulse buying sebesar 0.302, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi in-store display maka akan semakin tinggi impulse buying.

## 5.5 Hipotesis

### 5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y). untuk melihat pengaruh price discount (X1), bonus pack (X2), dan in-store display (X3) secara masing-masing terhadap impulse buying bisa dilihat ditabel coefficients pada kolom t pada tabel 5.32 dibawah ini :

**Tabel 5.32**  
**Uji parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.536	4.324		-.818	.416
price discount	.343	.108	.298	3.170	.002
bonus pack	.340	.185	.173	1.839	.069
In-store display	.366	.107	.302	3.416	.001

a. Dependent Variable: impulse buying

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t ( \alpha / 2 ; n - k - 1 ) \\
 &= t ( 0.05 / 2 ; 100 - 3 - 1 ) \\
 &= 0.025 ; 96 \\
 &= 1.985
 \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah

k = jumlah variabel bebas

I = konstan

Pengujian secara tersendiri atau parsial menggunakan uji T ialah untuk mengetahui hasil uji secara tersendiri atau parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel 5.29 diatas dapat diketahui :

- a. price discount (X1) diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3.170 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.985 dan p value (sign) 0.002 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan price discount (X1) secara tersendiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
- b. bonus pack (X2) diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1.839 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.985 dan p value (sig) 0.069 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
- c. In –store display (X1) diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3.416 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.985 dan p value (sign) 0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang

menyatakan price discount (X1) secara tersendiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

### 5.5.2 uji simultan (Uji F)

Uji signifikan terhadap bersama-sama koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari bersama-sama variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y). untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying dengan melihat tabel Anova pada kolom F pada tabel 5.33 dibawah ini :

**Tabel 5.33**  
**Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.720	3	28.573	11.004	.000 <sup>b</sup>
	Residual	249.280	96	2.597		
	Total	335.000	99			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), In-store display, bonus pack, price discount

Pengujian secara simultan digunakan uji F ialah untuk menguji secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari tabel 5.33 diatas didapat nilai  $F_{hitung}$  11.004 dan p value 0.000.

kemudian  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan persamaan :

$$n - k - 1 ; 2$$

$$100 - 3 - 1 ; 2$$

$$96 ; 2$$

$$2.69$$



Dimana :

n = jumlah

k = jumlah variabel bebas

I = konstan

Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} (11.004) > F_{tabel} (2.69)$  dan p value  $(0.000) < (0.05)$ . Artinya adalah variabel bebas price discount secara simultan atau bersama-sama (X1) bonus pack (X2) dan in-store display (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu impulse buying (Y).

### 5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa presentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel 5.34 dibawah ini :

**Tabel 5.34**

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.233	1.61142

a. Predictors: (Constant), In-store display, bonus pack, price discount

Berdasarkan tabel 5.34 diatas menunjukan yakni nilai R square sebesar 0.256 menunjukan bahwa price discount, bonus pack, dan in-store display berpengaruh terhadap keputusan impulse buying yaitu sebesar

25.6% dan sisanya 74.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## 5.6 Pembahasan

### 5.6.1 pengaruh price discount terhadap impuse buying suzuya plaza Bagabatu secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dihasilkan oleh software SPSS versi 25 nilai yang didapat  $t_{hitung}$  sebesar 3.170 untuk variabel price discount lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan arah koefisien menunjukkan positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif pada impulse buying. Dan dapat dilihat juga nilai sig variabel price discount 0.002 lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 jadi dapat diketahui pengaruh price discount terhadap impulse buying dinyatakan signifikan.

Hal ini memberikan pengetahuan bahwa price discount yang dilakukan oleh suzuya plaza baganbatu mampu mempengaruhi impuse buying konsumen terhadap Suzuya plaza Bagabatu tersebut. Artinya semakin tinggi price discount yang dibuat oleh suzuya plaza baganbatu dapat meningkatkan terhadap impulse buying konsumen untuk membeli produk disuzuya plaza bagabatu.

Hasil penelitian ini selaras dengan apa yang dikemukakan (Tjiptono 2008:166) yang menyatakan bahwa potongan harga diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Price discount adalah pengurangan harga yang lebih murah ditawarkan kepada suatu produk sebagaimana tertera pada label harga prosuk tersebut.

### 5.6.2 pengaruh bonus pack terhadap impulse buying suzuya plaza Baganbatu secara parsial

Berdasarkan perhitungan yang dihasilkan oleh software SPSS versi 25 nilai yang didapat  $t_{hitung}$  sebesar 1.839. Untuk variabel price discount lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan arah koefisien menunjukkan tidak positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dan dapat dilihat juga nilai sig variabel price discount 0.069 lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 jadi dapat diketahui pengaruh price discount terhadap impulse buying dinyatakan tidak signifikan.

Hal ini memberikan artinya bahwa bonus pack yang dibuat oleh suzuya plaza baganbatu tidak dapat mempengaruhi impulse buying. Bisa juga disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen adanya bonus pack atau kurang memperhatikan adanya bonus pack yang dibuat oleh suzuya plaza baganbatu.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan apa dikemukakan oleh (Mishar 2011) yang menyatakan bahwa strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kualitas lebih dengan harga yang sama. Bonus pack adalah penawaran ekstra, promosi produk baru, dan penjualan lebih besar.



### 5.6.3 pengaruh in-store display terhadap impuse buying suzuya plaza Baganbatu secara parsial

Berdasarkan hasil perhitungan yang dihasilkan oleh software SPSS versi 25 nilai yang didapat  $t_{hitung}$  sebesar 3.416 untuk variabel price discount lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan arah koefisien menunjukkan positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel in-store display berpengaruh positif pada impulse buying. Dan dapat dilihat juga nilai sig variabel in-store display 0.001 lebih kecil dari tingkatan signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 jadi dapat diketahui pengaruh in-store display terhadap impulse buying dinyatakan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa in-store display yang dilakukan oleh suzuya plaza baganbatu mampu mempengaruhi impuse buying konsumen pada Suzuya plaza Bagabatu tersebut. Artinya semangkin tinggi in-store display yang dibuat oleh suzuya plaza baganbatu dapat meningkatkan terhadap impulse buying konsumen untuk membeli produk disuzuya plaza bagabatu.

Hal penelitian ini selaras dengan yang dikemukakan oleh (Buchari Alma dalam foster (2008:72) menyatakan bahwa usaha mendorong perhatian dan minat kosumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung( direct visual appeal), memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjual, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat dilihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat positioning merek tersebut.

#### **5.6.4 pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying suzuya plaza Baganbatu secara simultan**

Berdasarkan perhitungan yang dibuat oleh software SPSS versi 25 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  11.004 untuk price discount bonus pack dan in-store display dan nilai sig untuk ketiga variabel price discount, bonus pack, dan in-store display tersebut 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel-variabel independen yang berupa price discount, bonus pack, dan in-store display secara simultan dapat mempengaruhi impulse buying.

Besarnya kontribusi pengaruh variabel independen (price discount, bonus pack, dan in-store display) terhadap variabel dependen (impulse buying) adalah sebesar 25.6% dan sisanya 74.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## BAB VI

### KESIMPULAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan , maka ditarik kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. secara parsial *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Secara parsial *bonus pack* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Secara parsial *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel *price discount* (X1) dan *in-store display* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Suzuya Plaza Baganbatu. Sedangkan *bonus pack* (X2) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* Suzuya Plaza Baganbatu.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* Suzuya Plaza Baganbatu dipengaruhi oleh variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* sebesar 25.6% dan sisanya 74.4% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran yaitu :

1. Bagi pengelola Suzuya Plaza Baganbatu diperlukan untuk dapat meningkatkan lagi *price discount*. Suzuya plaza bagabatu dapat meluncurkan pemasaran yang sebisa mungkin sesuai dengan keinginan konsumen-konsumen yang memiliki potongan harga. Seperti mengadakan promo potongan harga besar-besaran dihari weeken, hari besar atau mengadakan undian setiap pembelian produk tertentu sesuai kebutuhan konsumen. Karena inilah yang diharapkan konsumen untuk meningkatkan *impulse buying* di suzuya plaza baganbatu. Dan *In-store display* Suzuya plaza baganbatu dapat meningkatkan tatak letak produk yang lebih rapi lagi dan tertata sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan kenyamanan dalam berbelanja di suzuya plaza bagabatu ini. Karena ini yang diharapkan konsumen untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* di suzuya plaza Baganbatu.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dalam mengukur *impulse buying* konsumen pada masyarakat dapat digunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) agar hasil penelitian yang berbeda dan lebih relevan dengan kondisi masyarakat sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Belch, G.E & M. A. 2009. *Advertising and promotion : An Integrated marketing communication perspective*. Ninth Edition new york : Mc Graw Hill.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. 1998. Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative market research: An International Journal*, 1(2).
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta : Erlangga.
- Fajar, 2016. Pengaruh Price Discount, Bonud Pack, dan In – Store Display Terhadap Impulse Buying pada Giant Supermarket Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah purworejo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Efektif*. Jakarta : Salembah Empat.
- Sanusi, Anwar, 2017. *Metodologi penelitian Bisnis*. Jakarta : salembah Empat.
- Setiadi, Nugroho J . 2003. *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Konterporer pada motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta : kencana.
- Stanton, William 1996. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

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

Swastha. Basu 1996. Azaz-Azaz Marketing. Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu 2000, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, F., 2008. Strategi bisnis pemasaran. *Edisi III*. CV. Yogyakarta: Andi. Offset

Utami, Chandra widya, 2010. Manajemen Ritel. Jakarta : salemba Empat.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, P. & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Erlangga Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar- Dasar Pemasaran. Simon dan Schuster, penerjemah. Jakarta : PT. Dian Rakyat. Terjemahan dari : Prentice – Hall Inc.

Mowen, J.C. and Minor, M., 2010. Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim*

Meliani, 2017. .Pengaruh Price Discount, Bonud Pack, dan In – Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)