

**PENGARUH *DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN PT AGEL  
LANGGENG CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANGGI PUSPITA  
178320070**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH *DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN PT AGEL  
LANGGENG CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Medan Area

**OLEH :**

**ANGGI PUSPITA**

**178320070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

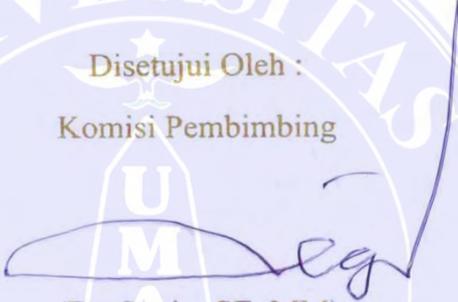
Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Pembelian Impulsif Pada PT Agel Langgeng Cabang Medan  
Nama : ANGGI PUSPITA  
NPM : 178320070  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
(Dr. Sugito SE, MM)  
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE. M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen



(Wan Rizca Amelia, SE. M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 25/Agustus/2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif pada PT Agel Langgeng Cabang Medan**” disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 26 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



**Anggi Puspita**  
**NPM. 178320070**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggi Puspita  
NPM : 17.832.0070  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh discount dan bonus pack terhadap pembelian impulsive pad apt agel langgeng cabang medan . Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 26 Agustus 2021

Yang menyatakan

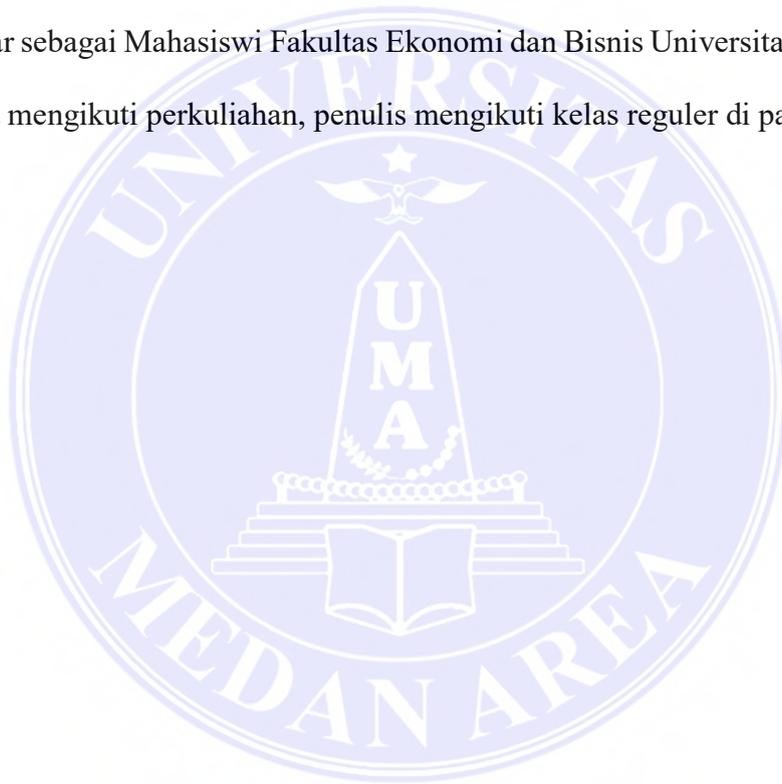


**Anggi Puspita**  
**NPM. 178320076**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis ini dilahirkan di Bahung Kahean pada tanggal 29 September 1999 dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari ayah Muljajuli dan ibu Sariyatun.

Pada tahun 2011 penulis lulus dari SD Negeri 094127 Bahung Kahean. Pada tahun 2014 penulis lulus dari SMP Negeri 1 Dolok Batu Nanggar. Pada tahun 2017 Penulis Lulus dari SMA Negeri 1 Dolok Batu Nanggar dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di pagi/siang hari.



## ABSTRAK

### PENGARUH *DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN PT AGEL LANGGENG CABANG MEDAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan, pengaruh *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan dan untuk mengetahui pengaruh *discount* dan *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada PT Agel Langgeng Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Agel Langgeng yang membeli produk biskuit di pasar Central Medan, jenis sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* (sampling insidental) atau penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan  $t$  hitung 3,100 >  $t$ -tabel 1,993 serta nilai sig 0,003 < 0,05. *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan  $t$  hitung 3,711 >  $t$ -tabel 1,993 serta nilai sig 0,000 < 0,05. *Discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $f$ -hitung 15,935 >  $f$ -tabel 3,12, nilai sig 0,000 < 0,05 serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,304 atau 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Discount*, *Bonus Pack*, Pembelian Impulsif

## **ABSTRACK**

### ***EFFECT OF DISCOUNT AND BONUS PACK ON IMPULSE BUYING ON PT AGEL LANGGENG MEDAN BRANCH CUSTOMERS***

*This research was conducted with the aim to see the effect of discounts on impulsive purchases at PT Agel Langgeng Medan Branch consumers, the effect of bonus packages on impulsive purchases at PT Agel Langgeng Medan Branch customers and to see the effect of discounts and bonus packages on impulsive purchases at PT Agel Langgeng Medan Branch. This research uses associative research with a quantitative approach and uses primary data or questionnaires. The population in this study were all consumers of PT Agel Langgeng who bought biscuit products in the Central Medan tax, the type of sample used was accidental sampling technique (incidental sampling) or the determination of the sample by chance to meet the researcher. The sample in this study amounted to 76 people. The results of this study indicate that the discount has a positive and partially significant effect on impulsive buying with  $t$  count 3,100 >  $t$ -table 1,993 and a sig value of 0.003 < 0.05. The bonus pack has a partially positive and significant effect on impulsive purchases with  $t$  count 3,711 >  $t$ -table 1,993 and a sig value of 0,000 < 0.05. Discounts and bonus packs have a significant and positive effect simultaneously on impulsive purchases with an  $f$ -count value of 15.935 >  $f$ -table 3.12, a sig value of 0.000 < 0.05 and a coefficient of determination of 0.304 or 30.4%, while the remaining 69, 6% is influenced by other variables not in this study.*

**Key Word : Discount, Bonus Pack, Impulse Buying**

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu pemenuhan persyaratan akademik untuk penyelesaian program perkuliahan strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area sesuai dengan yang telah ditetapkan pada jenjang pendidikan strata satu (S1) di Universitas Medan Area. Adapun judul skripsi saya tentang **“PENGARUH *DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN PT AGEL LANGGENG CABANG MEDAN”**.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis untuk membuat skripsi yang baik. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar dapat memperbaiki dan menyempurnaan skripsi ini. Tak lupa, saya pun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tak terlepas dari bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih saya kepada:

1. Bapak Drs. M Erwin Siregar, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Medan.

2. Bapak Dr. M. Akbar Siregar M.Si selaku Sekretaris Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Medan.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus sebagai Dosen Sekretaris penulis.
8. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing, memberikan masukan dan saran untuk skripsi ini.
10. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal saya.
11. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis selama perkuliahan.

12. Bapak Cong Hui selaku Regional Sales Manager PT Agel Langgeng cabang Medan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
13. Kedua Orang tua tercinta, adik dan keluarga yang selalu memberi ridho, do'a serta dukungannya sampai saat ini.
14. Untuk Fahri, Mayang, Riska, Aulia, Enda, Cindy, Alwa, Reny, Anggia, Rani, Ardiansyah, Bilta, Dede, Desryan dan teman-teman yang lain yang selalu ada suka maupun duka dan selalu memberi motivasi dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Medan, 26 Agustus 2021

Anggi Puspita  
178320070

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....		<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....		<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....		<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....		<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....		<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....		<b>xiii</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	1.1 Latar Belakang .....	1
	1.2 Perumusan Masalah .....	4
	1.3 Tujuan Penelitian .....	5
	1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
	2.1 Landasan Teori .....	6
	2.1.1 <i>Discount</i> .....	6
	2.1.1.1 Pengertian <i>Discount</i> .....	6
	2.1.1.2 Jenis-Jenis <i>Discount</i> .....	7
	2.1.1.3 Tujuan <i>Discount</i> .....	8
	2.1.1.4 Indikator Pengukur <i>Discount</i> .....	9
	2.1.1.5 Faktor yang Mempengaruhi <i>Discount</i> .....	9
	2.1.2 <i>Bonus Pack</i> .....	10
	2.1.2.1 Pengertian <i>Bonus Pack</i> .....	10
	2.1.2.2 Jenis – Jenis <i>Bonus Pack</i> .....	11
	2.1.2.3 Manfaat <i>Bonus Pack</i> .....	11
	2.1.2.4 Indikator <i>Bonus Pack</i> .....	11
	2.1.3 Pembelian Impulsif .....	12
	2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif.....	12
	2.1.3.2 Aspek Pembelian Impulsif .....	13
	2.1.3.3 Tipe Pembelian Impulsif .....	13
	2.1.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	14
	2.1.3.5 Karakteristik Pembelian Impulsif .....	16
	2.1.3.6 Indikator Pembelian Impulsif.....	16
	2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
	2.3 Kerangka Konseptual .....	21
	2.4 Hipotesis Penelitian.....	22

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	3.1 Bentuk Penelitian .....	24
	3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	24
	3.3 Populasi dan Sampel .....	25
	3.3.1 Populasi .....	25
	3.3.2 Sampel.....	25
	3.4 Definisi Operasional .....	26
	3.5 Jenis dan Sumber Data .....	29
	3.5.1 Jenis Data .....	29
	3.5.2 Sumber Data.....	29
	3.6 Teknik Analisis Data.....	31
	3.6.1 Metode Uji Instrumen .....	31
	3.6.1.1 Uji Validitas .....	31
	3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	32
	3.6.2 Metode Analisis Data.....	32
	3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	32
	3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
	3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	34
	3.6.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-T) .....	34
	3.6.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F) .....	35
	3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )... ..	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1 Gambaram Umum PT Agel Langgeng.....	38
	4.1.1 Sejarah PT Agel Langgeng.....	38
	4.1.2 Visi dan Misi PT Agel Langgeng.....	39
	4.1.3 Logo PT Agel Langgeng .....	40
	4.1.4 Profil PT Agel Langgeng Cabang Medan .....	40
	4.2 Penyajian Data.....	40
	4.2.1 Identifikasi Responden .....	40
	4.2.2 Penyajian Data Variabel .....	43
	4.3 Analisis Data .....	55
	4.3.1 Metode Uji Instrumen .....	55
	4.3.1.1 Uji Validitas .....	55
	4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	57
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	59
	4.3.2.1 Uji Normalitas.....	59
	4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	61
	4.3.2.3 Multikolinieritas.....	63
	4.3.3 Analisis Linear Berganda .....	63
	4.3.4 Uji Hipotesis.....	65
	4.3.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-T) .....	65
	4.3.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji – F) .....	66
	4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
	4.4 Pembahasan .....	68

4.4.1 Pengaruh Discount Terhadap Pembelian Impulsif.....	68
4.4.2 Pengaruh Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif.....	69
4.4.3 Pengaruh Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif.....	70
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penyusunan Skripsi .....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional . .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan .....	42
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden tentang Pembelian Produk Dalam Jumlah Banyak Jika Harga Lebih Murah .....	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden tentang Harga Menarik Minat Untuk Membeli Dalam Jumlah Besar.....	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Lebih Sering Membeli Produk Dengan Harga Lebih Murah .....	44
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Memiliki Produk Favorit Namun Lebih Sering Membeli Produk Dengan Harga Murah.....	45
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden tentang Perusahaan Menerapkan Program Potongan Harga Agar Konsumen Membeli Dengan Kuantitas yang Besar .....	45
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden tentang Perusahaan Memberikan Potongan Harga Jika Konsumen Membeli Produk Dalam Kuantitas yang Besar .....	46
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Mempunyai Produk Favorit Namun Lebih Tertarik Membeli Produk yang Menawarkan <i>Bonus Pack</i> .....	47
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen	

Lebih Senang Membeli Produk Yang Menawarkan <i>Bonus Pack</i> karena Tertarik Dengan Kuantitas Tambahan Barang atau Bonus Yang Unik atau Bermanfaat .....	47
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Tertarik Untuk Mencoba Produk Baru Yang Menawarkan <i>Bonus Pack</i> .....	48
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Merasa Melakukan Pembelian Yang Tepat Saat Membeli Produk Yang Menawarkan <i>Bonus Pack</i> .....	48
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden tentang Perusahaan Akan Memberikan <i>Bonus Pack</i> Jika Konsumen Membeli Dalam Kuantitas Yang Besar.....	49
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Akan Membeli Produk Dalam Kuantitas Yang Banyak Jika Ada Produk Yang Menawarkan <i>Bonus Pack</i> .....	50
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Membeli Produk Yang Pertama Kali Dilihat Secara Spontan.....	50
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Akan Berpikir Berulang – Ulang Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk.....	51
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Akan Tetap Membeli Produk Yang Dianggap Menarik Meskipun Tidak Membutuhkannya .....	52
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Akan Tetap Membeli Produk Yang Dianggap Menarik Walaupun Pada Akhirnya Menyesal .....	52
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Akan Membeli Suatu Produk Jika Produk Tersebut Sangat Penting.....	53

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Membeli Produk Yang Dikagumi.....	53
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Membeli Produk Ketika Membutuhkannya.....	54
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen Tidak Dapat Menahan Keinginannya Untuk Membeli Produk Ketika Ada Produk Yang Menarik.....	55
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Discount</i> .....	56
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Pada Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	56
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Pembelian Impulsif.....	57
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Discount</i> .....	58
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	58
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Pembelian Impulsif .....	59
Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.32 Uji Analisis Linear Berganda.....	64
Tabel 4.33 Uji Signifikan Parsial (Uji – T).....	66
Tabel 4.34 Uji Signifikan Simultan (Uji – F) .....	67
Tabel 4.35 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	6

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Logo PT Agel Langgeng .....	40
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	60
Gambar 4.3 Gambar Pola P-P Plot.....	61
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	76
Lampiran 2 : Master Data Sampel dan Variabel Penelitian.....	82
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika .....	91
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian .....	108
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Riset.....	10



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berkembangnya zaman menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha . Salah satu usaha yang berkembang di wilayah perkotaan adalah usaha retail salah satunya di Kota Medan . Ini yang menimbulkan persaingan yang ketat antar usaha. Setiap usaha akan memunculkan banyak *retailer* yang menawarkan banyak varian produk yang sesuai dengan kebutuhan untuk memuaskan pelanggan dari segi pelayanan, kualitas produk maupun harga. Kegiatan yang dilakukan dalam usaha retail ini yaitu menjual produk dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan bersama.

Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi masing – masing untuk memasarkan produk untuk mendapatkan ketertarikan pelanggan apalagi dimasa pandemi covid-19 ini yang membuat penjualan menurun baik penjualan di modern market maupun di tradisonal market. Salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi. Promosi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain brosur, pamplet, iklan di televisi maupun media sosial dan cara yang bisa mempertahankan keunggulan tiap perusahaan serta membuat konsumen untuk terus memenuhi kebutuhannya adalah dengan promosi. Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran berupa promosi mampu membuat masyarakat mengalami pergeseran dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan menjadi perilaku konsumtif yang mengikuti perkembangan pasar. Dengan banyaknya usaha retail , konsumen sekarang mempunyai daya tawar yang lebih tinggi serta konsumen lebih dinamis terhadap strategi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasar bagi perusahaan. Kondisi ini dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menarik perhatian para konsumen dan langsung melakukan pembelian. Adapun perilaku konsumen yang menjadi sasaran perusahaan yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini terbagi dua jenis, yaitu pembelian yang terencana dan pembelian tidak terencana. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan bahwa *impulse buying* adalah sikap membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau ketertarikan membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif sekarang sangat banyak dijumpai. Ini akan semakin meningkat karena konsumen hanya mempunyai waktu yang sedikit untuk mengetahui informasi tentang barang yang akan dibeli. Kondisi ini membuat usaha retail memanfaatkan keadaan.

Keputusan pembelian yang tidak berencana muncul ketika adanya ketertarikan pelanggan dengan promosi yang diberikan, seperti *cash back*, *discount*, *bonus pack*, undian, hadiah dan kupon. *Discount* merupakan taktik promosi penjualan berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama menggunakan harga yang menurun, sedangkan *bonus pack* merupakan taktik promosi berbasis jumlah dimana konsumen ditawarkan produk dengan jumlah yang lebih menggunakan harga yang serupa (Mishra & Mishra, 2011).

*Discount* merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak diminati oleh konsumen yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Diskon memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesuksesan dalam pemberian potongan harga adalah bagian kunci dari dalam *marketing mix*. Diskon merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, yang berarti mudah diubah

kapan saja. Selain itu diskon merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang dapat menghasilkan banyak penjualan bagi perusahaan dan dapat menambah pelanggan baru. *Bonus pack* digunakan untuk meningkatkan konsumen untuk mencoba produk terbaru. Dengan adanya *bonus pack* dari sebuah produk dengan harga normal seketika membuat konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk langsung memilikinya.

PT Agel Langgeng cabang Medan merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan jenis promosi seperti diskon serta bonus pack untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemic covid-19 ini baik di modern market dan tradisonal market. PT Agel Langgeng merupakan salah satu cabang dari PT Agel Langgeng di Bekasi, Jawa Barat yang berdiri sejak tahun 1991. PT Agel Langgeng termasuk bagian dari Kapal Api Grup yang dispesialisasikan untuk memproduksi dan menjual produk permen. Perusahaan memulai dengan produk pertama Dorino coffee candy pada tahun 1992. Setelah itu meluncurkan Relaxa tahun 1993 permen barley candy yang sukses dipasaran. Kemudian kemudian menambah produksi permen diantaranya seperti Gingerbon pada tahun 1998; Espresso, permen kopi pertama dengan isi ditahun 2004; Bontea Green, permen the hijau pertama dengan isi lemon ditahun 2008. Pada tahun 2010, memproduksi permen Kapal Api. Di tahun 2011, PT Agel Langgeng melakukan penetrasi di pasar biscuit dengan produk Oatbits. Adapun beberapa biscuit lain seperti Oat8, Hi-Cal, dan Lovy.

Tahun 2006 Relaxa telah meraih 40% *market share* pada kategori hard mint candy. Relaxa sudah dikenal sebagai permen wangi dan dinobatkan sebagai permen terbaik oleh *Indonesian Customers Satisfaction Award (ICSA) 2002* di *Indonesia Best Brand Award Event*.

Dari banyaknya produk dari PT Agel Langgeng ini peneliti memutuskan untuk fokus pada biskuit dengan jenis produk oatbits. Oatbits ini memiliki varian rasa yaitu oatbits choco banana, vitafruit, raisin dan strawberry and yoghurt. Harga oatbits all varian yaitu Rp.6000,-. Pada PT Agel Langgeng tak Cuma melakukan promosi melalui potongan harga, namun kerap juga menawarkan tambahan bonus pada produk – produk tertentu, seperti tambahan ekstra produk tiap melakukan pembelian permen relaxa ataupun biskuit oat8 maupun outbits.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dilapangan dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi berjudul : **“Pengaruh *Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan”.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan?
2. Bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan?
3. Bagaimana pengaruh *discount* dan *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* dan *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui adanya penelitian ini memberi manfaat :

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk kedepannya terutama untuk meningkatkan *pembelian* impulsif konsumen melalui strategi *discount* dan *bonus pack*.
2. Bagi penulis  
Dapat menambah wawasan tentang perilaku konsumen dan pengaruh *discount* dan *bonus pack* terhadap pembelian impulsif yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti lain  
Dapat menjadi sumber referensi atau bahan pemikiran untuk pengembangan ilmiah tentang *discount* dan *bonus pack* terhadap pembelian impulsif.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 21 Landasan Teori

#### 2.1.1 Discount

##### 2.1.1.1 Pengertian Discount

Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga adalah strategi menetapkan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenal produk dengan harga mahal. Potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) adalah penurunan harga langsung terhadap pembelian selama jangka waktu tertentu.

Sutisna (2012) mendefinisikan bahwa potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan pembelian, setidaknya memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan arti lain besarnya potongan harga dapat memacu konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Machfoedz (2005:141) *price discount* adalah potongan harga yang menarik membuat harga sesungguhnya menjadi lebih rendah dari harga normal.

Menurut Tjiptono (2007:166) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menguntungkan bagi penjual. Diskon menurut Assauri (2012:232) adalah potongan harga yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dan hasil penjualan serta market share perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian dengan kuantitas besar atau kepada pelanggan yang membayar secara tunai.

Perusahaan memberikan hadiah kepada konsumen atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim dengan mengubah harga dasar produk (Abdullah 2015:189). *Price discount* adalah promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik dilakukan dalam penjualan *online* maupun *offline* (Chen, 2012:12).

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan diskon adalah penurunan harga yang lebih rendah dari harga normal yang diberikan oleh penjual kepada konsumen akhir dalam jangka waktu tertentu untuk memacu konsumen untuk melakukan pembelian guna meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu keunggulan dalam persaingan antar kompetitor adalah menggunakan promosi diskon. Diskon mempunyai peranan sangat penting dalam meningkatkan penjualan serta memikat perhatian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

### **2.1.1.2 Jenis – Jenis Discount**

Jenis – jenis *discount* menurut McCarthy dan Pereault (2009: 363-263), diantaranya adalah :

#### 1) *Quantity Discounts* ( Diskon Kuantitas )

*Quantity discount* adalah penawaran diskon untuk mendorong pelanggan membeli produk dalam jumlah yang lebih besar. Ada dua jenis diskon kuantitas diantaranya yaitu diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.

#### 2) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah diskon yang ditawarkan untuk memacu pembeli menyimpan persediaannya lebih dahulu dibandingkan yang dibutuhkan saat ini.

3) Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon tunai adalah pemotongan harga untuk membuat pembeli membayar tagihan mereka lebih awal. Terdapat syarat diskon tunai pada umumnya merubah syarat “neto”.

Contoh : 2/10, neto 30 dapat diartikan bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga tetap yang tercatat pada faktur dan jika dalam 10 hari pembeli melunasi tagihan. Jika dalam jangka waktu tersebut tidak terbayar maka nilai penuh harus dibayar dalam 30 hari.

4) Diskon Dagang (*Discount Fungsional*)

Diskon dagang adalah penurunan harga tercantum yang diberikan pada anggota saluran atas pekerjaan akan mereka lakukan.

5) Harga Obral (*Sale Price*)

Harga obral adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau harga yang resmi.

### 2.1.1.3 Tujuan Pemberian *Discount*

Tujuan penetapan harga diskon harus jelas karena dapat mempengaruhi secara langsung terhadap ketentuan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut Alma (2016:176) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1) Konsumen melunasi lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.

- 2) Pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Adanya perbedaan pertimbangan.
- 4) Merupakan suatu program dari pihak produsen itu sendiri.

#### **2.1.1.4 Indikator Pengukur *Discount***

Tiga indikator yang dapat mengukur variabel diskon (Belch & Belch: 2009)

yaitu :

- 1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam kuantitas yang banyak.  
Menarik perhatian konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak dengan harga yang diskon.
- 2) Mengantisipasi promosi pesaing.  
Setiap perusahaan saling bersaing membandingkan produk, harga dan promosinya dengan kompetitor. Salah satu cara perusahaan menanggulangi masalah ini yaitu dengan menggunakan promosi diskon.
- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.  
Secara tidak langsung diskon membuat pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak dengan begitu dapat mendukung target penjualan.

#### **2.1.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Pemberian *Discount***

Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian diskon, yaitu :

- 1) Barang akan segera diganti dengan barang baru
- 2) Terdapat kecacatan pada produk sehingga penjual sulit untuk menjual
- 3) Perusahaan mengalami kesukitan finansial yang rumit

- 4) Harga akan turun jauh bila harus menunggu lebih lama lagi
- 5) Mutu produk diturunkan perusahaan

Disisi lain Rewolg berpendapat, faktor pemberian diskon yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengikat pembeli
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan
- 3) Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- 4) Mengubah pola pemberian
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar

## **212 Bonus Pack**

### **2121 Pengertian *Bonus Pack***

Clow dan Baack (2012:339) menyatakan ketika sejumlah item tambahan (*extra*) ditempatkan dalam paket produk khusus yang disebut *bonus pack* (paket bonus), sedangkan menurut Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan trik promosi penjualan berbasis jumlah dimana produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang sama namun jumlah yang lebih .

Menurut Peter dan Oslon (2014:26) kemasan bonus adalah produk tambahan yang diberikan perusahaan kepada pembeli produk tersebut. Menurut Belch & Belch (2015:560) *bonus pack* menawarkan pelanggan suatu muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Chen bonus pack dikatakan sebagai salah satu promosi penjualan yang paling banyak dipakai, baik untuk penjualan *online* maupun *offline* (2012:13).

Dapat disimpulkan, *bonus pack* adalah taktik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis pada produk tertentu dengan harga normal yang dilakukan pada penjualan *online* maupun *offline* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

### 2.1.2.2 Jenis – Jenis *Bonus Pack*

#### a) Paket Tunggal (*Reduce Price Pack*)

Satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Seperti beli satu dapat dua (*buy one get one free*)

#### b) Paket kumpulan (*Banded Pack*)

Yaitu dua produk yang berkaitan digabungkan secara bersamaan. Seperti

### 2.1.2.3 Manfaat *Bonus Pack*

Belch dan Belch (2015:560) mengungkapkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* adalah :

- 1) Memberikan penjual cara langsung untuk menyediakan nilai tambahan.
- 2) Merupakan taktik bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru yang berasal pesaing.
- 3) Membuat pesanan penjualan yang lebih besar.

### 2.1.2.4 Indikator *Bonus Pack*

Clow dan Baack (2012:339) menyatakan paket bonus dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu :

- 1) Memberi penawaran dengan manfaat ekstra
- 2) Taktik bertahan melalui promosi produk baru dari kompetitor
- 3) Membuat pesanan penjualan yang lebih besar

## 2.13 Pembelian Impulsif

### 2.13.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Mowen & Minor (2010) menyatakan pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah sikap membeli yang dilakukan tanpa mempunyai persoalan sebelumnya atau ketertarikan membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan Utami (2010:60) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi waktu konsumen melihat produk atau merek tertentu, lalu membuat konsumen menjadi tertarik untuk memilikinya karena adanya dorongan yang menarik dari produk tersebut.

Bayley dan Nancarrow (1998) mengartikan bahwa pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba, ketika kecepatan dalam mengambil keputusan menghalangi banyak sekali pertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain. Menurut Firmansyah (2019:93) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian secara tiba-tiba tidak membutuhkan pertimbangan untuk melakukan pembelian tanpa harus menunggu pencarian informasi dan *judgement* tertentu untuk memilih produk.

Menurut Rook sebagaimana dikutip oleh Verplanken (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan digabungkan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan dan diringi dengan dorongan emosional. Pembelian impulsif terjadi saat konsumen mengalami suatu kejadian

secara mendadak, ataupun sering muncul dorongan dari lingkungan sekitar yang sangat kuat untuk melakukan pembelian sesuatu dengan cepat (Hausman:2000).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba - tiba dengan pengambilan keputusan pembelian yang terlalu cepat tanpa mempertimbangkan masalah yang ada.

### 2132 Aspek Pembelian Impulsif

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

#### 1) Kognitif (*Cognitive*)

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

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

#### 2) Emosional (*Emotional*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

- a) Adanya dorongan perasaan untuk langsung membeli
- b) Adanya perasaan kecewa setelah membeli
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

### 2133 Tipe Pembelian Impulsif

Terdapat empat tipe pembelian impulsif menurut Utami (2010:68) yaitu :

a) Pembelian impulsif murni (*Pure impulse*)

Pembelian dilakukan murni tanpa terencana atau terkesan mendadak. Hal ini terjadi ketika melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul kemauan untuk mendapatkannya saat itu juga.

b) Pembelian impulsif pengingat (*Reminder impulse*)

Pembelian dilakukan tanpa terencana sesudah diingatkan ketika melihat reklame yang terdapat pada toko atau kawasan pembelanjaan.

c) Pembelian impulsif saran (*Suggestion impulse*)

Pembelian dilakukan tanpa berkala yang terpengaruh karena adanya dorongan dari penjual atau teman yang ditemuinya waktu berbelanja.

d) Pembelian impulsif terencana (*Planned impulse*)

Pembeli melakukan pembelian karena sudah direncanakan namun produk yang diinginkan habis atau diluar ekspektasi, maka dilakukan dengan pembelian jenis produk yang sama namun dengan merek atau ukuran yang tidak selaras.

### 2134 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian impulsif menurut Solomon (2011:399) yaitu :

- 1) *Product sample* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa semua yang berhubungan dengan produk yang direkomendasikan dengan konsumen baik keadaan produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.

- 2) *Elaborate package display* (kemasan/tampilan produk), bagian terluar yang mengemas suatu produk dengan tujuan untuk menjaga produk dari debu, benturan dan perubahan udara.
- 3) *Place based media* (lokasi/tempat media/toko), tempat dimana usaha melakukan kegiatan operasional perusahaan dalam kegiatan jual beli yang menjadi wadah semua produk yang dijual.
- 4) *In store promotional material* (materi promosi dalam toko), suatu cara yang dilakukan untuk menyiapkan materi promosi yang berupa strategi ataupun taktik agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Seperti memberi diskon, tambahan produk dan menyampaikan penjelasan tentang produk.

Menurut Sari (2014:92) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

- 1) *Shopping lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen berkaitan dengan sekumpulan tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
- 2) *Fashion Involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan gaya yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.
- 3) *Pre-decision stage*, merupakan evaluasi pilihan pada tahap proses keputusan pembelian. Pengukuran *pre-decision stage* didasarkan dari tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan pembeli saat pembeli melakukan evaluasi terhadap barang yang dibeli.

- 4) *Post decision stage*, adalah tahap dari proses keputusan pembelian saat pembeli mengambil keputusan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa pua atau tidak puas.

### 2135 Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Rook dikutip dalam Bayley (1998) karakteristik dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- 1) Merasa adanya daya tarik yang muncul dari suatu barang
- 2) Merasa memiliki potensi yang besar untuk segera membeli produk
- 3) Mengabaikan segala akibat buruk dari pembelian
- 4) Perasaan gembira yang berlebihan
- 5) Masalah antara kontrol dan hobi yang tidak bias ditahan

### 2136 Indikator Pembelian Impulsif

Hausman (2000) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif diukur dengan indikator, yaitu :

- 1) Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan.
- 2) Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan cepat.
- 3) Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berpikir.
- 4) Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya.

## 22 Penelitian Terdahulu

Penelitian - penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pendukung dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yakni berasal dari jurnal dan skripsi. Berikut dirangkum penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fajar Nur Rochman (2016)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> , dan <i>In-store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1) <i>Bonus pack</i> (X2) <i>In-store display</i> (X3) Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen yaitu, <i>price discount, bonus pack, dan in-store display</i> , berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu <i>impulse buying</i> .
2	Yessica Tri Amanda Putri, Muhammad Edwar (2015)	Pengaruh <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study pada Konsumen Giant Hypermarket	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1) <i>Bonus pack</i> (X2) Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket

		Diponegoro Surabaya)		Diponegoro Surabaya, dengan <i>bonus pack</i> sebagai variabel yang paling dominan.
3	Sri Isfantin Puji Lestari (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1) <i>Bonus pack</i> (X2) Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonik secara signifikan.
4	Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Minimarket	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1) <i>Bonus pack</i> (X2) Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa secara simultan <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret Jalan Demangan Baru No. 19, Depok, Sleman, Yogyakarta.
5	Ria Hanifa Sirait (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i>	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> dan

		terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa.	<i>Bonus pack (X2)</i> Variabel terikat: Pembelian impulsif (Y)	<i>bonus pack</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
6	Evita Supma (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi)	Variabel bebas: <i>Price discount (X1)</i> <i>Bonus pack (X2)</i> Variabel terikat: <i>Impulse buying (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
7	Moch. Arkhan Nur Rofidi	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack,</i> dan Pelayanan terhadap Peningkatan <i>Impulse Buying</i> pada Toko Bangunan UD. Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri	Variabel bebas: <i>Price discount (X1)</i> <i>Bonus pack (X2)</i> Pelayanan (X3) Variabel terikat: <i>Impulse buying (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>price discount, bonus pack</i> dan pelayanan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan toko UD. Aryan secara parsial maupun secara simultan
8	Sri Wilujeng (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i>	Variabel bebas: <i>Price discount (X1)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> dan

		terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang	<i>Bonus pack (X2)</i> Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	<i>bonus pack</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang
9	Rivie C. T. Waani (2015)	<i>The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado</i>	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1) <i>Bonus pack (X2)</i> <i>In-store display</i> (X3) Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount, bonus pack, dan in-store display</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> secara simultan. <i>Bonus pack dan in- store display</i> memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> sementara <i>price discount</i> memiliki pengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Hypermart Kairagi Manado.

10	Meizar Nur Hidayah (2021)	<i>Influence Price Discount, In-Store Display and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Umama Gallery Sidoarjo.</i>	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1) <i>In-store display</i> (X2) <i>Shopping lifestyle</i> (X3) Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount, in-store display</i> dan <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>impulse buying</i> .
11	Dyah Ika Kirana Jalantina (2019)	<i>The Effect of Price Discount and Store Atmosphere Against Impulse Buying with Shopping Emotion as an Intervening Variabel in Consumers of Super Indo Retail Semarang.</i>	Variabel bebas: <i>Price discount</i> (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) <i>Shopping emotion</i> (X3) Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount, store atmosphere</i> dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Super Indo Retail Semarang

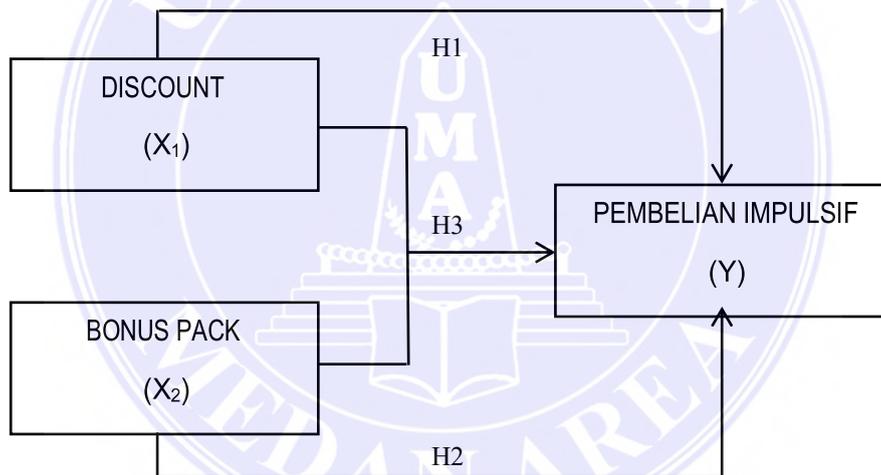
### 23 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013:93) kerangka berpikir adalah model konseptual teori yang berkaitan dengan berbagai masalah yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka konseptual yang

menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu *Discount* ( $X_1$ ), dan *Bonus Pack* ( $X_2$ ) dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel – variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing – masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini merupakan bentuk kerangka konseptual :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## 24 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga discount memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT. Agel Langgeng.

H<sub>2</sub>: Diduga bonus pack memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT. Agel Langgeng.

H<sub>3</sub>: Diduga discount dan bonus pack memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT. Agel Langgeng.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 31 Bentuk Penelitian

Menurut Sugiyono klarifikasi penelitian bisnis berdasarkan tujuan, metode tingkat eksplanasi, analisis dan jenis data. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:14). Hasil penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

#### 32 Waktu dan Tempat Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penyusunan Skripsi**

No	Kegiatan	Tahun 2020-2021												
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ag s	
1	Pengajuan Judul													
2	Penyusunan Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Pengumpulan Data													
5	Analisis Data													
6	Seminar Hasil													
7	Sidang Meja Hijau													

Penelitian ini dilakukan di Pajak Central Medan saat *Sale Promotion Girl* (SPG) mempromosikan produk dari PT Agel Langgeng.

### 33 Populasi dan Sampel

#### 33.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2010:173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk PT. Agel Langgeng yang berada di pajak Central Medan.

#### 33.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan kriteria yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam menentukan besaran sampel yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan sampling insidental (*accidental sampling*) yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2017:85). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah beberapa

konsumen PT. Agel Langgeng yang berada di pajak Central Medan yang melakukan pembelian biskuit. Adapun kriteria yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Konsumen yang melakukan pembelian di PT. Agel Langgeng minimal 1-2 kali di pajak Central Medan.
- 2) Konsumen yang mengetahui tentang *discount* dan *bonus pack* yang berusia diatas 17 tahun.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:112) tentang pengambilan sampel dalam penelitian adalah jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Dengan demikian menurut teori diatas jika subjek kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semuanya yaitu 76 responden. Sampel sebanyak 76 responden ini yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti lalu mengisi kuesioner. Jumlah sampel ini ditemui peneliti selama 2 minggu lebih waktu penelitian.

### 34 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki jenis tertentu yang dipelajari ataupun ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini ada 2 variabel *independent* (bebas) yaitu *discount* (X1) dan *bonus pack* (X2) serta 1 variabel *dependent* (terikat) yaitu pembelian impulsif (Y).

Disini penulis menyediakan data untuk mengetahui bagaimana metode untuk menilai suatu variabel yang akan diteliti, dan ini merupakan panduan yang benar dalam mengukur sebuah variabel yang akan membantu mempertimbangkan variabel yang setara.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Discount</i> ( X1) Menurut Peter dan Olson (2014:256)	Potongan harga adalah strategi menetapkan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenal produk dengan harga mahal. Potongan harga	1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam kuantitas yang banyak. Menarik perhatian konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak dengan harga yang diskon. 2) Mengantisipasi promosi pesaing. Setiap perusahaan saling bersaing membandingkan produk, harga dan promosinya dengan kompetitor. Salah satu cara perusahaan menanggulangi masalah ini yaitu dengan menggunkan promosi diskon.	Likert

		3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Secara tidak langsung diskon membuat pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak dengan begitu dapat mendukung target penjualan.	
Bonus Pack (X2) Menurut Clow and Baack (2012:339)	ketika sejumlah item tambahan ( <i>extra</i> ) ditempatkan dalam paket produk khusus yang disebut <i>bonus pack</i> (paket bonus)	1) Memberi penawaran dengan manfaat ekstra 2) Taktik bertahan melalui promosi produk baru dari competitor 3) Membuat pesanan penjualan yang lebih besar	Likert
Pembelian Impulsif (Y) Menurut Mowen & Minor (2010)	Pembelian impulsif ( <i>impulse buying</i> ) adalah sikap membeli yang dilakukan tanpa mempunyai persoalan sebelumnya atau ketertarikan membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan	1) Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan. 2) Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan cepat. 3) Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung melakukan	Likert

		keputusan tanpa berpikir. 4) Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya.	
--	--	--	--

### 35 Jenis dan Sumber Data

#### 35.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung. Data kuantitatif berupa angka – angka yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pihak – pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### 35.2 Sumber Data

Sumber data untuk mendapatkan data – data maupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil wawancara, ataupun hasil pengisian kuesioner. Salah satu teknik pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti, yaitu :

##### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2017:142). Dengan membagikan kuesioner kepada semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Agel Langgeng, yang bersedia menjadi responden dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

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

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | (Sangat Setuju)       | = diberi skor 5 |
| b. S   | (Setuju)              | = diberi skor 4 |
| c. N   | (Netral)              | = diberi skor 3 |
| d. TS  | (Tidak Setuju)        | = diberi skor 2 |
| e. STS | (Sangat Tidak Setuju) | = diberi skor 1 |

#### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewer) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018:104).

## 2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku – buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu :

### a. Studi Kepustakaan

Data yang diperoleh dalam studi kepustakaan ini adalah buku – buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang memiliki relevansi terhadap penelitian yang dilakukan.

### b. Studi Dokumen

Data diperoleh melalui catatan – catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

### 3.6.1 Metode Uji Instrumen

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa pasti suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Erlina 2011:56). Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang sudah didapat setelah penelitian, yang

merupakan data yang telah valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu : kuesioner. Suatu skala dinyatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dengan kriteria dalam pengukuran kuesioner, sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Erlina (2011:62) merupakan uji yang mengungkapkan tingkat seberapa besar suatu pengukur, mengukur dengan stabil dan konsisten. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau terpercaya jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Adapun kriteria pengujian reliabilitas :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau instrument dinyatakan reliable atau terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)  $< 0,6$  maka instrumen tersebut tidak reliable atau tidak terpercaya. Uji validasi dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) for windows.

## 3.6.2 Metode Analisis Data

### 3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik

adalah data yang memiliki bentuk seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menyimpang ke kanan atau kiri (Situmorang 2012:100).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi memiliki varians yang sama atau tidak. Jika varians sama, maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono dan Agus Susanto 2015:336).

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variabel – variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini variabel bebas tidak orthogonal. Variabel – variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi yaitu sesamanya sama dengan nol. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan diantara variabel independen. Erlina (2011:102) menyatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

### 3.622 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh

variabel *discount* dan *bonus pack* terhadap variabel pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng CAbang Medan. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS *for windows*. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y	= Pembelian Impulsif
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1$	= Koefisien Regresi dari variabel $X_1$ (Discount)
$\beta_2$	= Koefisien Regresi dari variabel $X_2$ (bonus pack)
$X_1$	= <i>Discount</i>
$X_2$	= <i>Bonus pack</i>
E	= Standar Error (variabel pengganggu)

### 3.63 Pengujian Hipotesis

#### 3.63.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

. Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (mempengaruhi) secara parsial (individual) terhadap variasi variabel

dependen (dipengaruhi). Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan taraf keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Hipotesis yang sudah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- a)  $H_{a1} : b_1 \geq 0$ , berarti terdapat pengaruh positif *discount* terhadap pembelian impulsif.
- b)  $H_{a2} : b_2 \geq 0$ , berarti terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap pembelian impulsif.

### 3.632 Uji Signifikan Simultan ( Uji F)

Uji signifikan F pada dasarnya digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol

atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  artinya adalah *discount* dan *bonus pack* secara simultan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang akan diuji tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  yang artinya *discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan

- 1) Jika tingkat signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

b) Dengan membandingkan F hitung dengan tabel

- 1) Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.633 Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk *crossection* (data silang) relative rendah sebab adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data *time series* (runtun waktu) memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya membahas pengaruh discount dan bonus pack terhadap pembelian impulsive pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan secara parsial dengan  $t$  hitung  $3,100 > t$ -tabel  $1,993$  serta nilai signifikan *discount*  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan secara parsial dengan  $t$  hitung  $3,711 > t$ -tabel  $1,993$  serta nilai signifikan *bonus pack*  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
3. Terdapat pengaruh *discount* dan *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan secara simultan dengan nilai  $F$ -hitung  $15,935 > F$ -tabel  $3,12$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
4. Terdapat pengaruh *discount* dan *bonus pack* terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan secara simultan dengan nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* sebesar  $0,285$  atau  $28,5\%$ , sedangkan sisanya

71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, ada beberapa hal yang perlu disampaikan sebagai berikut :

### 1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa discount dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga diharapkan PT Agel Langgeng dapat mempertahankan strategi promosi agar lebih menarik dan bervariasi sehingga konsumen lebih tertarik dan terus mencoba. PT Agel Langgeng tetap harus mempertahankan strategi discount dengan baik agar dapat meningkatkan daya beli konsumen. PT Agel Langgeng harus dapat meningkatkan kreatifitas dalam membuat promosi seperti bonus pack contohnya seperti barang banded yang menarik perhatian bagi konsumen untuk membelinya.

### 2. Bagi peneliti lain

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas menyatakan discount dan bonus pack berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen PT Agel Langgeng. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain sekaligus sebagai pengembangan ilmu tentang *discount* dan *bonus pack* khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan diharapkan untuk penelitian berikutnya

mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> Edition. New York : Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, Prentice Hall PTR*.
- Dewi, KI., dan Kusumawati, Andriani. 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56(1):155-163.
- Erlina. 2011. *Metode Penelitian*. Medan : Art Design. Publishing and Printing.
- Kotler, Philip., dan Gery, Armstrong. 2012. (terj Bob Sabran). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gery, Armstrong. 2012. (terj Bob Sabran). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Lestari, Dewi. 2019. *Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying*, studi pada konsumen The Body Shop Yogyakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.
- Lestari, SIP. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. *Jurnal Maksipreneur* 7(2):129-140.
- Mowen, John. C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid I. Edisi Kelima. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku 2. Ahli Bahasa Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, AA., dan Wahyuningdyah, RY. 2019. *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang*. *JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan* 2(1):47-75.

- Prihastama, Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*, studi pada pelanggan minimarket Indomaret, Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rochman, Fajar Nur. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Impulse Buying (Studi kasus Giant Supermarket Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Puworejo.
- Saputro, IB. 2019. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Ekonomi 16(1):35-47.
- Saputro, MAN. 2017. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri*. Simki-Econimic 1(3):1-16.
- Sirait, Ria Hanifa. 2018. *Pengaruh Pice Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Situmorang, H. S., dan Lutfi, M. 2012. *Analisis Data*. Medan : USU Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Syazkia, SN., danYulianti, AL. 2018. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani*. e-Proceeding of Management 5(2):2561-2568.
- Utami, C. W. 2010. *Strategi dan Implementasi Retail*. Jakarta. Salemba Empat.
- <https://www.pahlevi.net/pengertian-diskon/> (diakses 2 September 2020)
- <https://m.indotrading.com/agellanggeng> (diakses 3 September 2020)

## Lampiran 1 : Kuesioner

### **KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH *DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN PT AGEL LANGGENG CABANG MEDAN**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka saya :

Nama : Anggi Puspita

NPM 178320070

Memohon ketersediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini dengan jujur dan terbuka. Setiap jawaban dan informasi yang diberi melalui kuesioner ini hanya digunakan untuk bahan skripsi saya sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang strata satu (S1), Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area.

Dengan demikian surat ini saya sampaikan, atas partisipasi Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Anggi Puspita

No	
----	--

## 1. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang pada kolom isian yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Laki – laki</li> <li>b. Perempuan</li> </ul>
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mahasiswa/i</li> <li>b. Pegawai Negeri / Swasta</li> <li>c. Wirausaha</li> <li>d. Lainnya</li> </ul>
Pendapatan tiap bulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,-</li> <li>b. Rp 1.000.000,- – Rp 2.000.000,-</li> <li>c. Rp 2.000.000,- – Rp 3.000.000,-</li> <li>d. &gt;Rp 3.000.000,-</li> </ul>
Umur	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 18 tahun – 23 tahun</li> <li>b. 24 tahun – 36 tahun</li> <li>c. 37 tahun – 47 tahun</li> <li>d. &gt;48 tahun</li> </ul>

## 2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Berilah tanda centang ( ) pada kolom jawaban yang anda pilih.
- b. Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing – masing pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Discount ( potongan harga)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.1	Saya membeli produk dalam jumlah yang banyak jika harga lebih murah					
1.2	Harga menarik minat saya untuk membeli dalam jumlah besar					
1.3	Saya lebih sering membeli barang dengan harga lebih murah					
1.4	Saya memiliki produk favorit, namun saya lebih sering membeli produk dengan harga murah					

1.5	Perusahaan menerapkan program potongan harga agar konsumen membeli dalam kuantitas yang besar					
1.6	Perusahaan memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dalam kuantitas yang besar					

## 2. Bonus Pack (Paket Bonus)

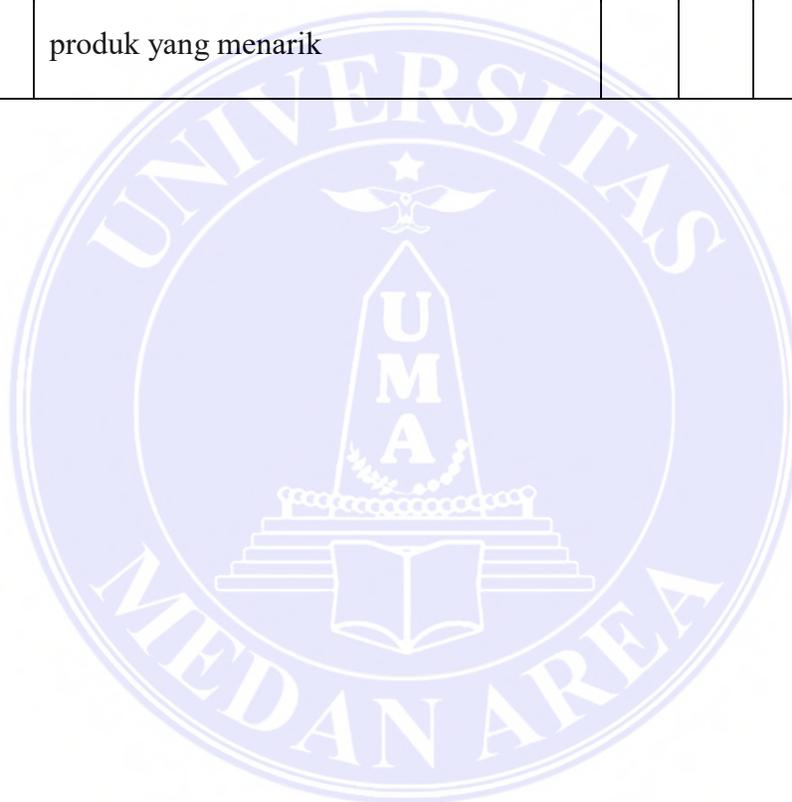
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
2.1	Saya mempunyai produk favorit namun saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>					
2.2	Saya lebih senang membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> karena tertarik dengan kuantitas tambahan barang atau bonus yang unik atau bermanfaat.					
2.3	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang menawarkan <i>bonus pack</i>					
2.4	Saya merasa melakukan pembelian yang sesuai saat saya membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>					

2.5	Perusahaan akan memberikan paket bonus jika saya membeli dalam kuantitas yang besar					
2.6	Saya akan membeli produk dalam kuantitas yang besar jika ada produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>					

### 3. Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.1	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan					
3.2	Saya akan berpikir berulang – ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk					
3.3	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					
3.4	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal					
3.5	Saya akan membeli suatu produk, jika produk itu sangat penting bagi saya					

3.6	Saya akan membeli produk yang saya kagumi					
3.7	Saya membeli produk ketika saya membutuhkannya					
3.8	Saya tidak dapat menahan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang menarik					



**Lampiran 2 : Master Data Sampel dan Variabel Penelitian**

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
1	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
2	Perempuan	18 tahun – 23 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
3	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
4	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
5	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
6	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
7	Perempuan	18 tahun – 23 tahun	Lainnya	Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-
8	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
9	Laki – laki	>48 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
10	Laki – laki	18 tahun – 23 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
11	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Lainnya	>Rp 3.000.000,-
12	Perempuan	>48 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
13	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp 3.000.000,-
14	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
15	Laki – laki	>48 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
16	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	>Rp 3.000.000,-
17	Perempuan	18 tahun – 23 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
18	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
19	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
20	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-

21	Perempuan	18 tahun – 23 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
22	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
23	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	>Rp 3.000.000,-
24	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
25	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp 3.000.000,-
26	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp 3.000.000,-
27	Laki – laki	>48 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
28	Laki – laki	18 tahun – 23 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
29	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
30	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
31	Laki – laki	>48 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
32	Laki – laki	>48 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
33	Perempuan	>48 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
34	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
35	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
36	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
37	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
38	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
39	Laki – laki	18 tahun – 23 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
40	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
41	Laki – laki	>48 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
42	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
43	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
44	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
45	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
46	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
47	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
48	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
49	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-

50	Perempuan	>48 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
51	Perempuan	18 tahun – 23 tahun	Lainnya	>Rp 3.000.000,-
52	Laki – laki	>48 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
53	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
54	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
55	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-
56	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
57	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
58	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
59	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
60	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Lainnya	>Rp 3.000.000,-
61	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
62	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	>Rp 3.000.000,-
63	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	>Rp 3.000.000,-
64	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
65	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
66	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
67	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
68	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
69	Laki – laki	18 tahun – 23 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
70	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
71	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
72	Perempuan	37 tahun – 47 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
73	Laki – laki	37 tahun – 47 tahun	Wirausaha	>Rp 3.000.000,-
74	Laki – laki	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
75	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-
76	Perempuan	24 tahun – 36 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-

<b>Discount (X1)</b>							
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	4	4	5	5	4	3	25
<b>2</b>	3	3	5	4	4	2	21
<b>3</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>4</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>5</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>6</b>	5	4	4	5	5	5	28
<b>7</b>	3	5	4	4	4	4	24
<b>8</b>	5	5	4	3	4	2	23
<b>9</b>	5	3	3	4	5	3	23
<b>10</b>	4	4	4	4	3	3	22
<b>11</b>	5	5	5	5	5	3	28
<b>12</b>	3	3	3	3	5	3	20
<b>13</b>	5	5	4	4	3	3	24
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>15</b>	5	4	4	4	5	4	26
<b>16</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>17</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>18</b>	4	4	4	5	5	3	25
<b>19</b>	3	3	4	4	5	3	22
<b>20</b>	3	3	3	3	5	3	20
<b>21</b>	4	4	3	3	2	2	18
<b>22</b>	4	4	3	3	2	2	18
<b>23</b>	4	4	4	4	3	2	21
<b>24</b>	5	5	4	3	2	2	21
<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>26</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>27</b>	5	5	4	4	5	4	27
<b>28</b>	3	3	3	3	5	5	22
<b>29</b>	4	4	4	3	3	3	21
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>31</b>	5	3	2	2	4	2	18
<b>32</b>	5	4	4	4	5	3	25
<b>33</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>34</b>	3	5	4	4	3	3	22
<b>35</b>	3	2	2	3	3	3	16
<b>36</b>	5	3	4	4	4	4	24
<b>37</b>	4	4	4	4	5	3	24
<b>38</b>	5	5	5	5	5	3	28

<b>39</b>	4	4	4	3	5	3	23
<b>40</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>41</b>	2	4	4	4	4	3	21
<b>42</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>43</b>	4	5	4	5	4	4	26
<b>44</b>	5	5	5	5	5	4	29
<b>45</b>	5	3	4	4	4	4	24
<b>46</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>47</b>	3	3	3	3	4	4	20
<b>48</b>	5	4	4	5	5	5	28
<b>49</b>	5	4	4	4	4	3	24
<b>50</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>51</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>52</b>	5	5	5	5	5	4	29
<b>53</b>	5	4	5	4	5	4	27
<b>54</b>	2	5	4	4	4	4	23
<b>55</b>	3	4	5	5	5	5	27
<b>56</b>	3	4	5	4	5	4	25
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>58</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>59</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>60</b>	3	5	5	5	5	4	27
<b>61</b>	4	5	5	5	5	3	27
<b>62</b>	5	5	5	5	5	4	29
<b>63</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>64</b>	4	4	4	4	5	3	24
<b>65</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>66</b>	3	4	4	4	5	5	25
<b>67</b>	3	3	3	3	5	3	20
<b>68</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>69</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>70</b>	4	4	4	5	5	5	27
<b>71</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>72</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>73</b>	4	4	5	5	5	5	28
<b>74</b>	3	3	4	4	5	5	24
<b>75</b>	3	3	5	5	5	5	26
<b>76</b>	3	4	5	5	5	5	27

<i>Bonus Pack (X2)</i>							
No	1	2	3	4	5	6	Jumlah
1	5	4	3	2	2	3	19
2	2	3	3	3	3	3	17
3	4	3	5	3	5	5	25
4	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	3	3	21
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	5	4	4	5	5	27
9	4	4	5	4	5	3	25
10	5	5	3	5	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	3	28
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	5	5	5	5	28
15	5	5	5	5	4	3	27
16	5	5	5	4	4	4	27
17	5	5	5	4	5	5	29
18	4	4	4	3	4	4	23
19	5	5	4	4	4	3	25
20	4	5	4	5	4	5	27
21	5	5	5	4	5	4	28
22	3	3	3	4	4	4	21
23	5	5	4	4	5	5	28
24	5	4	5	4	4	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	5	4	5	26
29	4	4	4	4	3	2	21
30	5	4	4	4	4	4	25
31	5	4	3	3	3	3	21
32	5	5	5	5	4	5	29
33	4	3	3	3	3	3	19
34	5	5	4	4	3	3	24
35	3	3	4	4	4	4	22
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	4	4	3	3	22

<b>38</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>40</b>	4	4	4	4	3	2	21
<b>41</b>	5	5	5	3	3	3	24
<b>42</b>	4	4	4	5	5	5	27
<b>43</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>44</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>45</b>	4	4	3	3	2	2	18
<b>46</b>	4	3	3	3	3	3	19
<b>47</b>	5	4	3	2	2	2	18
<b>48</b>	4	4	4	4	3	3	22
<b>49</b>	5	4	4	4	4	3	24
<b>50</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>51</b>	5	4	4	4	3	4	24
<b>52</b>	4	4	3	5	5	5	26
<b>53</b>	5	3	3	3	3	3	20
<b>54</b>	4	5	4	5	5	5	28
<b>55</b>	4	4	5	4	5	2	24
<b>56</b>	5	4	3	5	5	2	24
<b>57</b>	5	4	3	3	5	1	21
<b>58</b>	4	4	3	3	5	5	24
<b>59</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>60</b>	5	4	4	5	5	5	28
<b>61</b>	3	3	3	3	5	1	18
<b>62</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>63</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>64</b>	4	5	3	3	5	5	25
<b>65</b>	4	4	4	5	4	3	24
<b>66</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>67</b>	4	3	4	3	3	3	20
<b>68</b>	5	5	5	4	4	5	28
<b>69</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>70</b>	5	4	4	4	5	4	26
<b>71</b>	4	5	4	5	5	4	27
<b>72</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>73</b>	4	5	5	4	4	4	26
<b>74</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>75</b>	5	5	5	4	5	3	27
<b>76</b>	4	5	4	4	5	5	27

Pembelian Impulsif (Y)									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
1	3	4	2	4	5	5	5	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	4	4	4	3	26
4	3	5	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	5	4	5	5	5	4	4	4	36
8	5	4	4	4	4	4	5	4	34
9	3	5	5	4	5	4	5	5	36
10	4	5	5	4	4	4	4	4	34
11	3	4	5	4	4	4	4	4	32
12	2	4	4	4	4	4	4	3	29
13	5	4	5	4	4	4	4	4	34
14	5	3	5	5	5	4	3	5	35
15	4	5	5	5	4	4	4	4	35
16	3	5	5	5	5	4	3	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	3	3	3	3	28
20	4	3	3	3	4	3	3	4	27
21	5	5	5	4	5	5	5	3	37
22	4	4	4	4	4	4	5	4	33
23	5	5	5	4	4	4	5	5	37
24	5	5	5	5	4	3	5	3	35
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31
26	5	4	4	4	4	5	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	4	4	4	4	3	3	4	30
29	4	4	4	3	3	3	4	4	29
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	3	3	5	5	5	33
33	4	4	4	4	4	5	5	4	34
34	4	5	5	5	5	5	4	4	37
35	5	4	5	5	5	4	5	4	37
36	5	5	5	4	4	4	4	4	35
37	4	5	5	5	5	5	4	4	37

38	4	5	5	5	5	4	4	4	36
39	4	5	5	5	5	4	5	5	38
40	4	5	5	5	5	5	5	4	38
41	5	4	5	5	5	4	4	4	36
42	5	4	5	5	5	4	5	4	37
43	5	3	5	5	5	4	3	5	35
44	4	5	3	3	3	4	4	4	30
45	4	5	5	4	4	4	4	4	34
46	4	4	4	3	4	4	4	3	30
47	2	4	4	4	4	4	4	4	30
48	2	4	4	4	4	4	4	3	29
49	5	5	5	5	5	5	5	4	39
50	5	5	4	4	5	4	5	4	36
51	4	4	3	3	4	4	4	4	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	4	4	4	4	4	4	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	5	5	4	5	4	5	5	5	38
58	4	4	5	5	5	5	5	5	38
59	5	5	5	4	4	4	4	5	36
60	4	4	4	4	4	4	4	3	31
61	4	4	4	4	4	4	3	3	30
62	5	5	5	5	4	4	4	4	36
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	4	5	5	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	4	3	5	3	35
67	5	5	5	5	4	3	3	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	5	4	5	5	5	5	5	38
70	4	4	4	4	3	4	4	4	31
71	5	5	5	5	5	4	5	5	39
72	4	4	4	4	4	4	5	4	33
73	5	5	5	5	4	4	4	4	36
74	5	5	4	4	5	4	4	4	35
75	4	4	4	4	4	4	5	4	33
76	5	4	4	4	5	4	4	4	34

### Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

#### Validitas Variabel *Discount* (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya membeli produk dalam jumlah yang banyak jika harga lebih murah	0,510	0,2257	Valid
2	Harga menarik minat saya untuk membeli dalam jumlah besar	0,654	0,2257	Valid
3	Saya lebih sering membeli barang dengan harga lebih murah	0,831	0,2257	Valid
4	Saya memiliki produk favorit, namun saya lebih sering membeli produk dengan harga murah	0,832	0,2257	Valid
5	Perusahaan menerapkan program potongan harga agar konsumen membeli dalam kuantitas yang besar	0,582	0,2257	Valid
6	Perusahaan memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dalam kuantitas yang besar	0,680	0,2257	Valid

#### Validitas Variabel *Bonus Pack* (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya mempunyai produk favorit namun saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>	0,549	0,2257	Valid

2	Saya lebih senang membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> karena tertarik dengan kuantitas tambahan barang atau bonus yang unik atau bermanfaat.	0,777	0,2257	Valid
3	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang menawarkan <i>bonus pack</i>	0,737	0,2257	Valid
4	Saya merasa melakukan pembelian yang sesuai saat saya membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>	0,757	0,2257	Valid
5	Perusahaan akan memberikan paket bonus jika saya membeli dalam kuantitas yang besar	0,705	0,2257	Valid
6	Saya akan membeli produk dalam kuantitas yang besar jika ada produk yang menawarkan <i>bonus pack</i>	0,731	0,2257	Valid

### Validitas Variabel pembelian Impulsif

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan	0,647	0,2257	Valid
2	Saya akan berpikir berulang – ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk	0,651	0,2257	Valid
3	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya	0,698	0,2257	Valid

4	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal	0,796	0,2257	Valid
5	Saya akan membeli suatu produk, jika produk itu sangat penting bagi saya	0,717	0,2257	Valid
6	Saya akan membeli produk yang saya kagumi	0,567	0,2257	Valid
7	Saya membeli produk ketika saya membutuhkannya	0,601	0,2257	Valid
8	Saya tidak dapat menahan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang menarik	0,622	0,2257	Valid

**Uji Reliabilitas Pada Variabel *Discount* (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,758	6

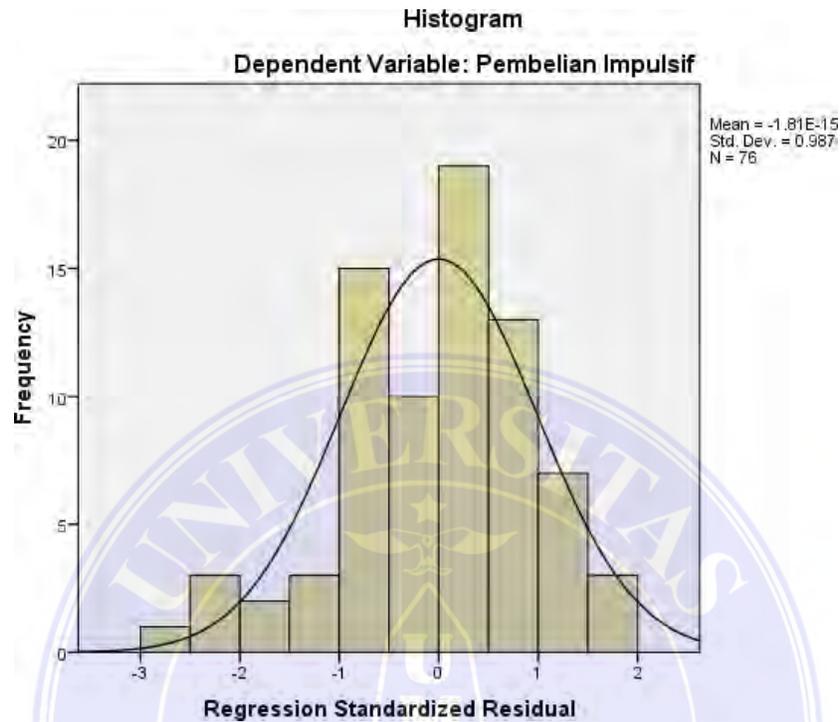
**Uji Reliabilitas Pada Variabel *Bonus Pack* (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,796	6

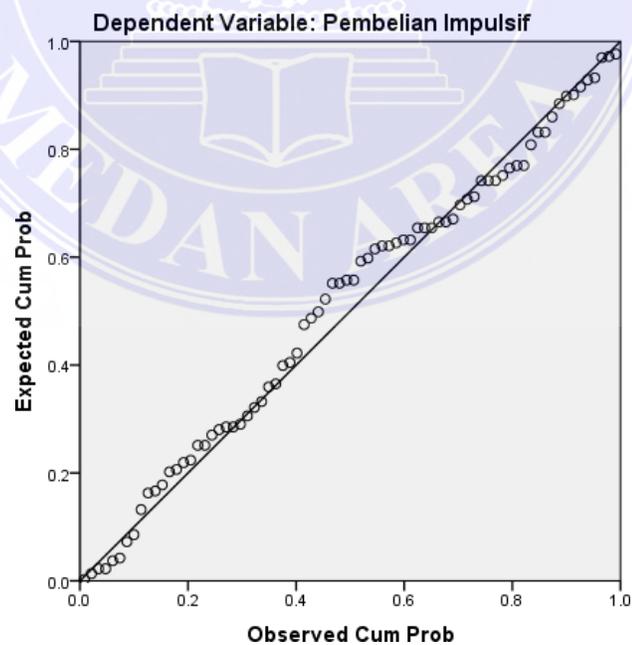
**Uji Reliabilitas Pada Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,814	8

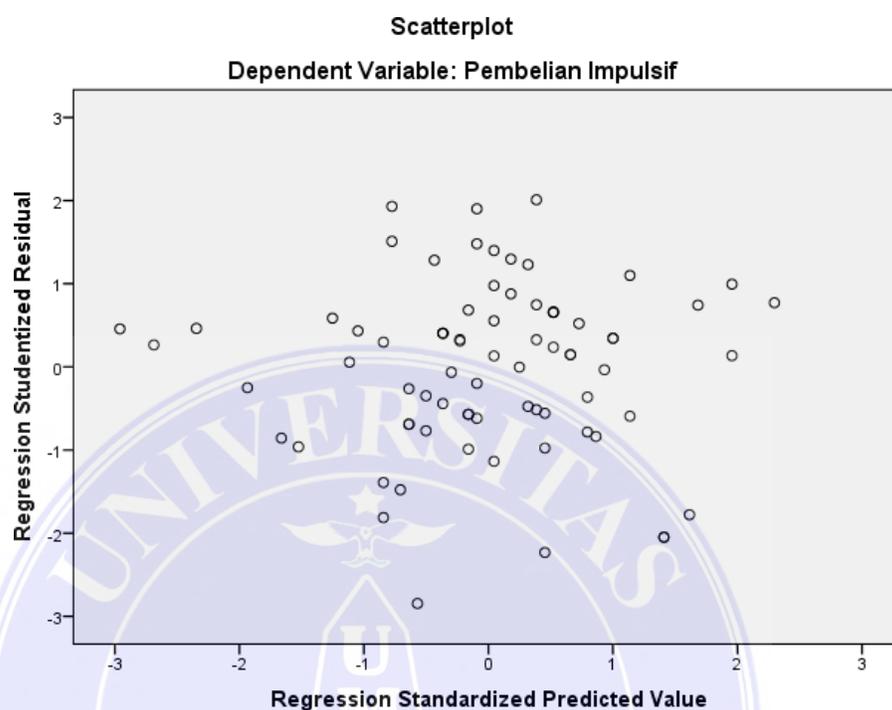
## Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Heteroskedastisitas



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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.294	4.498		2.067	.042		
Discount	.429	.138	.314	3.100	.003	.928	1.078
Bonus Pack	.536	.144	.376	3.711	.000	.928	1.078

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

### Analisi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.294	4.498		2.067	.042
Discount	.429	.138	.314	3.100	.003
Bonus Pack	.536	.144	.376	3.711	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

### Uji T (Parsial)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.294	4.498		2.067	.042
Discount	.429	.138	.314	3.100	.003
Bonus Pack	.536	.144	.376	3.711	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

### Uji F (Simultan)

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.748	2	92.374	15.935	.000 <sup>b</sup>
	Residual	423.187	73	5.797		
	Total	607.934	75			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

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

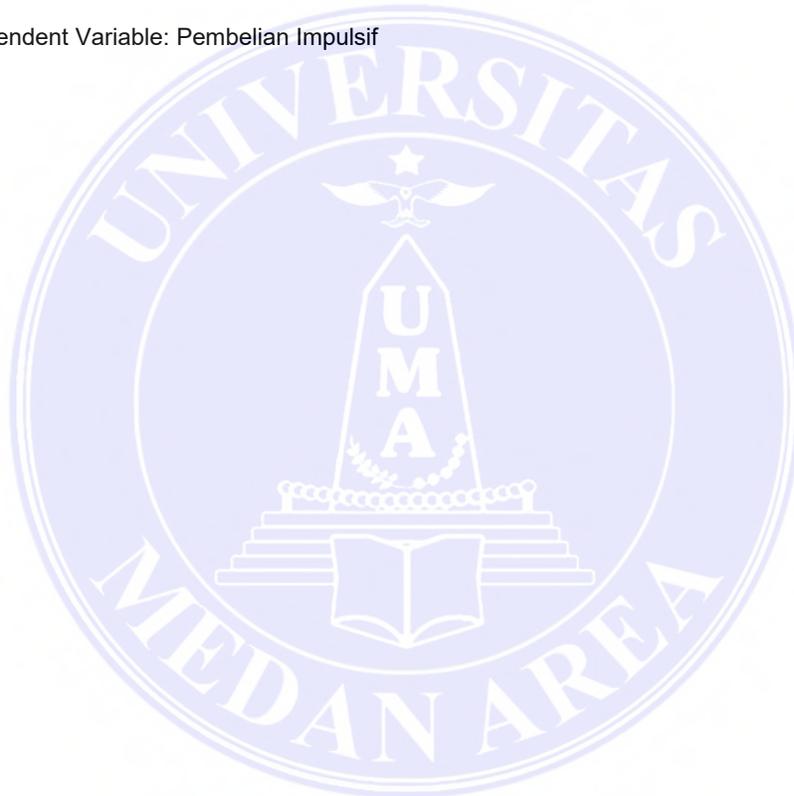
### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.304	.285	2.408

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

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif



## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kelen No. 1 Medan Estate Telp (061) 7364878, 7362328, 7364311, 7364781 Fax (061) 7362799  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 76A/II, Seiua Blok No. 79B Medan Telp (061) 8221672, 8261793 Fax (061) 8276133  
Email : um@medanarea.ac.id Website : www.um.ac.id/berita/umara451/instansi/akademik/umara451

---

Nomor : 79 /FEB FEB.1/01.1/III/2021 12 Maret 2021  
 Lamp. :  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth Pimpinan  
 PT Agel Langgeng Cabang Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ANGGI PUSPITA  
 N P M : 178320070  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Discount Dan Bonus Pack terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
 Wakil Dekan Bid. Akademik  

 SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Riset

	<b>Office B. Factory 1</b> Jl. Raya Selatan Ageng Km. 2,7 No. 002/07 Pondok Lingsu Medan Satria Bukit Barai 17132, Sumatera Phone : +62 21 885 4450 (Kantor) Fax : +62 21 880 51320 e-mail : agel@agel.co.id	<b>J. Kaligayem</b> Desa Canggihmasang Km. 20,4.4. Pasuruan Jawa Timur - Indonesia 67154 Phone : +62 341 656171 - 72 Fax : +62 341 656173	<b>J. Siterawang Derasan</b> Ds. Derasan Tengah Cikarang Kec. Cikarang Kidul Karawang Phone : +62 264 8365366, 8365390 Fax : +62 264 8365398	
---	--	--	--	---

Medan 12 Maret 2021

Prihal : Surat selesai Riset

Kepada Yth,

Dekan Universitas Medan Area ( Fakultas Ekonomi dan Bisnis )  
 Jalan Setia Budi No 70-A  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Menanggapi surat No.79/FEB.1/01/II/2021, tanggal 10 Februari 2021 prihal \* Izin Research/Survey pada mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Anggi puspita  
 NPM : 17820070  
 Program Studi : Managemen  
 Judul : Pengaruh Discount dan Bonus Pack terhadap pembelian Impulsif pada konsumen PT.AGEL LANGGENG cabang Medan

Surat menerangkan telah selesai melaksanakan riset di kantor perwakilan PT.AGEL LANGGENG Jalan Sei Mencirim no.36 Medan , dalam rangka penyelesaian Program S-1 di Universitas Medan Area ( UMA)

Demikian kami sampaikan , atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Hormat kami,

  
 Cong Hui  
 Regional Sales & Promotion Manager Sumbagut


Relaxo - Espresso - Gingerbon - Bontea - Kapal Api Candy - Outbita