

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS
PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA DISTRO ROCK LINE**

SKRIPSI

OLEH:

**SANTI RECIA APRILLIA
218320182**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 21/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)21/4/26

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS
PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA DISTRO ROCK LINE**

SKRIPSI

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

OLEH:

**SANTI RECIA APRILLIA
218320182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 21/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)21/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Distro Rock Line*
Nama : Santi Recia Aprillia
NPM : 218320182
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)
Pembimbing

Pemanding

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)
Pemanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 9 september 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA DISTRO ROCK LINE**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. 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 ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 9 september 2025



Santi Recia Aprillia
218320182

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santi Recia Aprillia
NPM : 218320182
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Distro Rock Line”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 9 september 2025
Yang menyatakan,



Santi Recia Aprillia

RIWAYAT HIDUP



Nama	Santi Recia Aprillia
NPM	218320182
Tempat, Tanggal Lahir	Aek – Kanopan, 12 April 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Bakri
Ibu	Nuraini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Muhammadiyah 24 Aek - Kanopan
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Kualuhulu
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082276405400
Email	Santirca12@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the retail business requires companies to continuously innovate in their marketing strategies. One of the most widely used strategies is sales promotion in the form of price discounts and bonus packs, which are believed to encourage consumers' impulse buying behavior. This study aims to analyze the effect of price discount and bonus pack on impulse buying among customers of Distro Rock Line. This research employed a quantitative approach with an associative method. The population consisted of all consumers who shopped at Distro Rock Line Medan, with a total sample of 96 respondents determined using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software. The results indicate that partially, the price discount variable has a positive and significant effect on impulse buying, while the bonus pack variable shows no significant effect. However, simultaneously both variables significantly influence impulse buying, with the adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.162. This means that 16.2% of the variation in impulse buying can be explained by price discount and bonus pack, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. The findings reinforce that price discount strategies play a more dominant role in stimulating unplanned purchasing behavior compared to bonus pack strategies. This study is expected to provide practical contributions for Distro Rock Line in designing more effective promotional strategies to increase sales, as well as serve as a reference for future research on consumer behavior in the context of sales promotion.

Keywords: *price discount, bonus pack, impulse buying, Distro Rock Line.*

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi penjualan berupa *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (penambahan jumlah produk dengan harga tetap) yang diyakini mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Distro Rock Line. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Distro Rock Line Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,162 yang berarti bahwa variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *price discount* dan *bonus pack* sebesar 16,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini memperkuat bahwa strategi potongan harga masih lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian tidak terencana dibandingkan dengan strategi pemberian bonus produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Distro Rock Line dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan penjualan, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dalam konteks promosi penjualan.

Kata kunci: *price discount, bonus pack, impulse buying, Distro Rock Line.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan hikmat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi penelitian ini berjudul “PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA DISTRO ROCK LINE ”.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih setinggi-tingginya dan tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph,D,CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E,Ak,M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing penulis, terimakasih atas Bimbingan, arahan, saran, dan motivasi yang telah diberikan dengan penuh kesabaran menjadi kunci utama dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua dalam penelitian penulis.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M. selaku Dosen Pembanding dalam penelitian penulis.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmamsyah, S.E,M.Sc. selalu Dosen Sekretaris dalam penelitian

- penulis.
8. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak membantu memberikan bimbingan selama perkuliahan.
 9. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
 10. Yang paling utama untuk orang tua penulis ayahanda Bakri dan Ibunda Nuraini, Terima kasih atas cinta yang tak berujung, atas doa yang membentengi, dan atas pengorbanan yang tak terbalas. Skripsi ini adalah jembatan mimpi yang kalian bangun dengan kasih sayang. Semoga jembatan ini mengantarkan saya pada masa depan yang bisa membanggakan kalian. Ini adalah hadiah kecil dari saya, untuk dua sosok terhebat dalam hidup saya.
 11. Untuk Abang dan Kakak penulis, Andri Mulia, Irna Agustina, Yuni Rukaiyah S.Pd.I, Novita sari M.Si, Robi novandri A.Md.AB. Terimakasih atas support yang tiada hentinya baik secara materi mau pun non materi dan selalu mengingatkan penulis untuk tetap semangat dan berjuang.
 12. Kepada teman-teman penulis yang tak kalah penting kehadirannya, Sweeta Roza Mukherjee, Khairunnisa, Khalisa Anindya Zahra Terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan, memberikan semangat, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis, baik dalam suka maupun duka.
 13. Teruntuk Sahabat-sahabat tercinta Febriana Yolanda S.M, Sri Wulan Dari, Amanda Sri Rizki terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, serta apresiasi yang diberikan kepada penulis selama ini.
 14. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahmad Salihin Siregar

terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan sudah berkontribusi banyak baik tenang, waktu dan materi. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat kepada penulis.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi penelitian ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Medan, 9 september 2025

Peneliti

Santi Recia Aprillia
218320182

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Price Discount</i>	11
2.1.2 <i>Bonus Pack</i>	15
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis-Jenis Penelitian	26
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Definisi Operasional	28
3.5 Jenis dan Sumber Data	30
3.5.1 Jenis Data	30
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Metode Uji Instrumen	32
3.6.2 Metode Analisis Data.....	33
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	39
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	40
4.1.3 Karakter Berdasarkan Tingkat Penghasilan Responden	40
4.2 Pengujian Hipotesis	41

4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.3.1 Uji Normalitas	44
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	45
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.2.5 Uji Hipotesis	48
4.2.5.1 Uji Parsial (uji T).....	48
4.2.5.2 Uji F	49
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.3 Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Waktu Penyusunan Skripsi	26
Tabel 3.2 Jumlah Populasi	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial	48
Tabel 4.11 Hasil Uji F	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data	64
Lampiran 3. Surat Izin Riset	67
Lampiran 4. Surat Telah Selesai	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang tengah terjadi saat ini bisnis berkembang sangat pesat dan menyebabkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis untuk menembus pasar sasaran yang luas. Selain itu, meningkatnya pelaku bisnis menambah ketat persaingan usaha. Ditambah dengan peraturan pemerintah yang mengizinkan perusahaan asing turut meramaikan dunia usaha. Kini, perusahaan dalam negeri dan perusahaan luar negeri berlomba-lomba untuk memenangkan pasar. Baik dalam sektor usaha mikro kecil menengah maupun keatas, pengusaha kecil menengah dan atas, semua bersaing dalam memajukan usaha yang telah dibangun masing-masing. Maka perusahaan atau toko memberikan pelayanan terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan atau pelaku usaha demi keberlangsungan hidup perusahaan atau usaha yang dibangun.

Kebutuhan hidup masyarakat yang terus meningkat diikuti dengan semakin maju dan modernnya jaman menjadikan peluang bisnis semakin tinggi salah satunya industri ritel modern atau distro yang mengalami perkembangan yang lumayan pesat. Usaha eceran/*retailing* meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis.

Hal ini bisa dilihat dari jumlah ritel yang terus bertambah setiap tahunnya.

Sehingga konsumen dengan mudah menemukan ritel yang bahkan posisinya sangat berdekatan. Kondisi ini menjadikan persaingan yang ketat antar ritel untuk menarik perhatian knsumen dengan menggunakan berbagai strategi terbaiknya. Pada sudut pandang berbeda kondisi ini menguntungkan konsumen, karena konsumen dapat memilih ritel mana yang menjadi tujuan belanjannya dengan mempertimbangkan berbagai perbedaan dan fasilitas yang ada.

Pertumbuhan bisnis yang terjadi menyebabkan terdapatnya keragaman industri ritel yang berbentuk modern seperti swalayan, departement store, minimarket, supermarket adalah faktor utama timbulnya ekspektasi konsumen yang lebih tinggi terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan peritel. Didalam sebuah pasar, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya akan suatu produk ataupun jasa yang akan digunakan. Agar dapat menarik minat beli konsumen, produsen perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang akan digunakan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi masing-masing untuk memasarkan produk untuk mendapatkan keterkaitan pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi. Promosi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain brosur, pamflet, iklan di televisi maupun media sosial dan cara yang bisa mempertahankan keunggulan tiap perusahaan atau usaha toko 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 mejadi perilaku konsumtif yang mengikuti perkembangan pasar. Dengan banyaknya usaha ritel, 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 bagi perusahaan atau store usaha. Kondisi ini dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menarik perhatian para konsumen dan langsung melakukan pembelian. Adapun perilaku konsumen yang menjadi sasaran perusahaan yaitu *Impulse Buying*. *Impulse Buying* ini terbagi dua jenis, yaitu pembelian yang terencana dan pembelian tidak terencana. Kusumandaru dalam (Azmi 2023) mengatakan bahwa *impulse buying* bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulse Buying* 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 ritel memanfaatkan keadaan.

Keputusan pembelian yang tidak berencana muncul ketika adanya ketertarikan pelanggan dengan promosi yang diberikan, seperti *price diskon*, *bonus pack*, undian, hadiah dan kupon. Diskon 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.

Price discount merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *price Discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru (Rudini 2022). Sebab secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.

Price Discount juga merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak diminati oleh konsumen yang dapat menimbulkan perilaku *Impulse Buying*. *Price 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 *price diskon* merupakan salah satu 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. Menurut Belch pada (Lestari 2018), mengatakan bahwa *bonus pack*

menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Impulse Buying merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan. Menurut Winawan dan Yasa (2014) pada (Septila and Aprilia 2017) laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *Impulse Buying*. Pendapat ini berbeda dengan temuan Henrietta (2012) yang menatakan secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara *Impulse* atau tidak terencana. Sependapat dengan Henrietta (2012), Mulyono (2013) menyatakan bahwa wanita cenderung menjadi pelaku *Impulse Buying* dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2012), menurutnya ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika.

Impulse Buying yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut sport atau perlengkapan otomotif sedangkan perilaku *Impulse Buying* yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang *trend*. Selain jenis kelamin kecenderungan *Impulse Buying* juga dipengaruhi oleh usia. Kelompok usia remaja merupakan kelompok yang paling *Impulse* karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan. Kelompok usia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *Impulse Buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Impulse Buying terjadi ketika konsumen sudah berada di dalam toko dan terpapar oleh stimulus eksternal (berupa produk yang dilihatnya). Konsumen kehilangan kendali karena rasa emosional ingin memiliki tanpa berpikir panjang akibat dari pembelian tersebut, lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. *Impulse Buying* memberikan kontribusi besar terhadap usaha. Jika banyak konsumen yang melakukan *Impulse Buying* maka penjualan tersebut akan meningkat.

Price Discount dan *Bonus Pack* berjalan dengan seiringan sehingga kebanyakan setiap perusahaan melakukan metode tersebut untuk menaikkan omset penjualan. Keterkaitan *Price Discount* dan *Bonus Pack* berdampak pada *Impulse Buying* yang terjadi secara kebetulan dan tanpa sadar. Namun efek dari *Impulse Buying* yang terjadi pada konsumen tidak serta merta membuat efek jera kepada para konsumen, bahkan kebanyakan konsumen melakukan *Impulse Buying* setiap akan melakukan transaksi. Fenomena *Price Discount* dan *Bonus Pack* ternyata memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen setiap akan melakukan transaksi.

Distro Rock line merupakan salah satu perusahaan atau usaha yang menerapkan jenis promosi seperti diskon serta bonus pack untuk meningkatkan penjualannya pada saat sekarang ini baik di modern market dan tradisional market. Distro Rock Line menyediakan atau menjual produk yang ditujukan untuk laki-laki saja, namun tidak menutup kemungkinan perempuan juga dapat membeli produk yang disediakan Distro Rock Line. Dari keseluruhan produk yang dijual semua hanya tertuju pada laki-laki saja.

Distro Rock Line merupakan salah satu cabang dari distro Rock Line yang berada di Aek Kanopan yang berdiri sejak tahun 2009. Distro Rock Line yang berada di Jl. Halat, Kota Matsum II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara merupakan salah satu distro atau *distribution store* yang biasa lebih dikenal dengan sebutan konco di kota medan menjadi favorit di kalangan anak muda di tahun 2007. Berawal dari Bandung di pertengahan tahun 90an, distro lebih mengkhususkan diri untuk menjajakan produk yang berhubungan dengan band independen. Mereka biasanya menjual CD/kaset, kaos dan stiker. Tak urung, jaket dan celana juga ikut dijual dalam usaha yang memiliki konsep awal sebagai usaha rumahan itu.

Lalu seiring berjalannya waktu distro kian berubah menjadi pilihan masyarakat, khususnya anak muda dalam menentukan gaya, tidak hanya kaos dan celana namun sepatu, jaket, dompet hingga aksesoris lainnya juga mereka jual. Hingga sekarang, distro tetap menjadi salah satu pilihan menarik untuk berburu baju produksi lokal dengan harga terjangkau. Walaupun di Medan menjamur pedagang kaki lima yang mengklaim barang dagangannya sama dengan kualitas distro dengan harga lebih murah, distro masih tetap bertahan. Keunikan distro biasa terdapat pada desain kaos yang dijual. Jumlah kaos yang dijual juga dalam jumlah terbatas karena sablon logo yang unik adalah hasil rancangan sendiri. Bahan katun berkualitas menjadi prioritas dalam pilihan jualan supaya nyaman digunakan pembeli.

Meski bersifat independen, mereka juga terus mengikuti perkembangan mode saat ini. Tidak lengkap rasanya jika perbincangan soal distro tidak menyoal harga.

Karena menyasar anak muda, tentu saja distro tidak menjual barang-barang dengan harga jutaan. Kisaran puluhan ribu sampai ratusan ribu menjadi harga yang ditawarkan dari setiap produk distro. Maka itu, tidak heran jika kalangan anak muda lebih memilih untuk belanja di distro daripada butik-butik kelas atas. Selain itu, keunikan distro adalah biasa dijadikan tempat berkumpulnya satu komunitas tertentu. Biasanya, distro lebih menyangkut pada komunitas musik. Suasana ramai dan perbincangan soal musik biasanya menjadi hal yang lumrah di tempat itu. Jadi, jangan heran jika melihat banyak musisi atau komunitas berada didalam distro.

Penerapan *Price Discount* dan *Bonus Pack* pada distro Rock Line dilakukan secara berkala dari bulan ke bulan, hingga pada puncak penjualan di 3 bulan terakhir yang mengakibatkan adanya perilaku *Impulse Buying* pada konsumen, di bulan pertama konsumen melakukan transaksi secara *Impulse Buying* dengan peningkatan penjualan secara signifikan, berlanjut hingga sampai selama 3 bulan terakhir.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, serta pengamatan pada tahap awal observasi maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, seiring perkembangan jaman setiap toko atau perusahaan yang bergerak dibidang bisnis/jualan memiliki strategi unggulan masing-masing. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan atau menjual barang yang disediakan beragam. Distro Rock Line menerapkan konsep *Price Discount* dan *Bonus Pack* untuk menimbulkan adanya *Impulse Buying* pada Distro Rock Line agar toko/perusahaan tetap berjalan. Maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi berjudul:

“PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA DISTRO ROCK LINE”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka Pertanyaan Penelitian, yaitu:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Distro Rock Line?
2. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Distro Rock Line?
3. Apakah *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Distro Rock Line?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada distro Rock Line.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada distro Rock Line.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada distro Rock Line

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui adanya penelitian ini memberi manfaat :

1. Bagi Perusahaan/Toko

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk kedepannya terutama untuk meningkatkan *impulse buying* pada perusahaan/toko melalui strategi *price discount* dan *bonus pack*.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan tentang perilaku konsumen dan pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi sumber referensi atau bahkan pemikiran untuk pengembangan ilmiah tentang *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Price Discount

2.1.1.1 Pengertian Price Discount

Kotler & Armstrong pada (Maulidiyah et al. 2019) mengatakan “*discount is a price reduction to buyers who buy large volumes*”. Menurut tjiptono (2016), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Selanjutnya Sari & Faisal (2018) menyatakan perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim (Azmi 2023).

Carthy (2012) mengatakan bahwa diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri (Rudini 2022). Menurut Machfoedz (2005:303), *price diskon* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum (Lestari 2018). Harga *price discount* juga dapat diartikan penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai, dan diskon penjualan. Perusahaan atau toko memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi

hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut Mishra (2011) diskon merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang (Utami and Aini 2020). *Price Diskon* membuat antusias karena begitu masuk ke toko ritel modern sudah terpampang poster diskon yang dipajang di setiap sudut tokonya, yang membuat pengunjung berbondong-bondong datang dan orang-orang akan merasa rugi jika kesempatan berbelanja di toko ritel modern ini dilewatkan.

Dalam pemasaran penjualan barang diskon merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono (2008:222), mengatakan diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Kusumandaru 2017). Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Berdasarkan paparan para ahli diatas, 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 *price discount*. *price discount* mempunyai peranan yang 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 Sigit Winarno pada (Kusnawan et al. 2019) diantaranya adalah:

1) *Bank discount* (diskon bank)

Diskon bank adalah potongan yang diperhitungkan bank atas sejenis surat berharga karena dibeli sebelum jatuh tempo

2) *Cash discount* (potongan tunai)

Potongan tunai adalah potongan untuk merangsang pembayaran tunai atau pembayaran sebelum jatuh tempo

3) *Chain discount* (potongan beruntun)

Potongan beruntun adalah potongan yang diberikan berturut-turut atas harga barang yang sudah didiskon

4) *Functional discount* (potongan fungsional)

potongan fungsional adalah potongan atas fungsi tertentu

5) *Ordinary discount* (potongan biasa)

potongan biasa adalah pengurangan harga yang dikenakan atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang dilakukan dengan cepat atau karena pembelian dalam partai besar

6) *Quantity discount* (potongan kuantitas)

potongan kuantitas adalah potongan borongan, yaitu potongan harga untuk

merangsang pembelian dalam jumlah besar

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. Tujuan adanya diskon yaitu menjaga perputaran uang agar tetap stabil guna melancarkan daur hidup perusahaan. Pemberian diskon diharapkan memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli (Oktavia, Kumala, and Fageh 2022). Potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- 1) Salah satu cara untuk mengikat pembeli
- 2) Akan menguntungkan beberapa pelanggan
- 3) Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- 4) Dapat merubah pola pemberian
- 5) Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

2.1.1.4 Indikator Pengukur *Price Discount*

Price Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode. Terdapat indikator diskon menurut Widiyanti, dkk (2018) pada (Asvita, Nst, and Simanjuntak 2023), yaitu :

- 1) Produk melimpah
- 2) Adanya persaingan pasar
- 3) Persaingan harga
- 4) Meningkatkan kuantitas pembelian

- 5) Menguntungkan beberapa pelanggan
- 6) Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
- 7) Pembelian dalam jumlah besar

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) Perusakan mengalami kesulitan 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

2.1.2 *Bonus Pack*

2.1.2.1 Pengertian *Bonus Pack*

Menurut Belch dan Belch, *Bonus Pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler mendefinisikan

Bonus Pack adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga (Lestari 2018). Promosi *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse yang dilakukan oleh konsumen. Jadi, *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Bonus Pack juga merupakan produk tambahan yang diberikan perusahaan kepada pembeli produk tersebut. Terdapat bermacam-macam jenis yang digunakan perusahaan dalam promosi *bonus pack* yang diarahkan pada konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam strategi *bonus pack* terhadap konsumen antara lain adalah paket harga. Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan (Rahman et al. 2020).

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*)

b) Paket Kumpulan (*banded pack*)

yaitu dua produk yang berkaitan digabungkan secara bersamaan

2.1.2.3 Manfaat *Bonus Pack*

Belch dan Belch (2009) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini adalah :

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

2.1.2.4 Indikator *Bonus Pack*

Clow (2012:339) menyatakan *bonus pack* 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 (Zahroh and Sudarwanto 2021).

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan pembelian yang berlawanan dengan pembelian normal. Pada umumnya terdapat empat tahapan dalam pembelian normal. Pembelian normal yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan yang terakhir adalah keputusan pembelian. Sebaliknya, pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse buying* tidak melalui tahapan tersebut.

Konsumen yang impulsif tidak merencanakan pembeliannya terlebih dahulu, akan tetapi langsung melakukan keputusan pembelian seketika saat berada didalam toko.

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Rahmasari 2010). *Impulse buying* juga merupakan suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat. Seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil juga akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk (Angela and Paramita 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba dengan pengambilan keputusan pembelian yang terlalu cepat tanpa mempertimbangkan masalah yang ada.

2.1.3.2 Aspek *Impulse Buying*

Ada 2 aspek *Impulse Buying* yaitu:

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif maksudnya kecenderungan seseorang yang memiliki kekurangan dalam perencanaan dan pertimbangan matang dalam pembelian

2) Aspek Afektif

Aspek afektif maksudnya kecenderungan seseorang untuk lebih mengedepankan pembelian lewat perasaan, yang dapat menyebabkan sebagian emosi pasca

pembelian, mirip kepuasan, kesenangan atau kebahagiaan hingga penyesalan yang tiba berteepatan.

2.1.3.3 Tipe *Impulse Buying*

Terdapat empat tipe *Impulse Buying* menurut (Yusda 2022) yaitu :

a) *Pure impulse* (impulsif murni)

Aksi pembelian suatu karena alibi menarik, biasanya dikala suatu pembelian terjalin dikala loyalitas terhadap merek ataupun perilaku pembelian yang telah dicoba.

b) *Reminder Impulse* (impulsif pengingat)

Dimana pembeli memandang produk tersebut dan diingatkan kalau persediaan dirumah butuh ditambah ataupun telah habis.

c) *Suggestion Impulse* (impulsif anjuran)

Konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang relatif terlebih dulu mengenai produk baru, konsumen memandang produk tersebut buat awalkali dan memvisualkan suatu kebutuhan buat barang tersebut.

d) *Planned Impulse* (impulsif berkala)

Pembelian ini terjalin setelah memandang dan mengenali keadaan penjualan, contohnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, hadiah kupon dan lain-lain.

2.1.3.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* telah banyak dilakukan, seperti Pradhana dan Martini (2018) pada (Dewi 2021) yang melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *Personal Selling, Price Discount,*

dan *Bonus Pack* terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Sari (2014:92) pada (Oktariana and Wijaya 2019) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa 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 puas atau tidak puas.

Berdasarkan dari 4 (empat) poin di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pengetahuan terhadap suatu produk atau barang dapat dipicu dengan adanya *Price Discount* dan *Bonus Pack* sehingga dapat terjadi *Impulse Buying* yang positif baik secara parsial maupun simultan.

2.1.3.5 Karakteristik *Impulse Buying*

Karakteristik dari *Impulse Buying* 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 bisa ditahan

2.1.3.6 Indikator *Impulse Buying*

Konsumen seringkali membeli suatu produk atnpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya pemotongan harga yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. *Impulse Buying* diukur dengan beberapa indikator (Andriany and Arda 2019), yaitu :

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

2.2 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	Suci Nur Maulidiyah (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada konsumen <i>Business Center</i> sophie paris kota batu)	Variabel bebas: <i>Price Discount</i> (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	Variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2	Nurul Azmi (2023)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Variabel bebas: <i>Price Discount</i> (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Price discount</i> berpengaruh secara parsial terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . <i>Bonus Pack</i> berpengaruh secara parsial terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> Sedangkan, <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> .
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)	Promosi yang dilakukan oleh Carrefour di Surakarta melalui pemberian <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> dapat mempengaruhi perasaan nilai hedonik pelanggan, yaitu ia akan merasa senang dan pada akhirnya melakukan pembelian tanpa berfikir terlebih dahulu.
4	Ade Wahyu Ramadhan (2021)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi kasus pada pelanggan Alfamart di kota Jambi)	Variabel bebas: <i>Price Discount</i> (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dan begitu juga dengan <i>Bonus Pack</i>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Memiliki pengaruh signifikan dan positif. <i>Bonus Pack</i> merupakan variabel yang paling dominan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Bonus Pack</i> memiliki nilai koefisiennbeta paling tinggi dibandingkan <i>Price Discount</i> .
5	Anandya Virani Kusumandaru (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>Instore Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Matahari	Variabel bebas: <i>Price Discount</i> (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) <i>Instore Display</i> (X3) Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	(1) Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . (2) Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>Bonus Pack</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . (3) Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>Instore Display</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

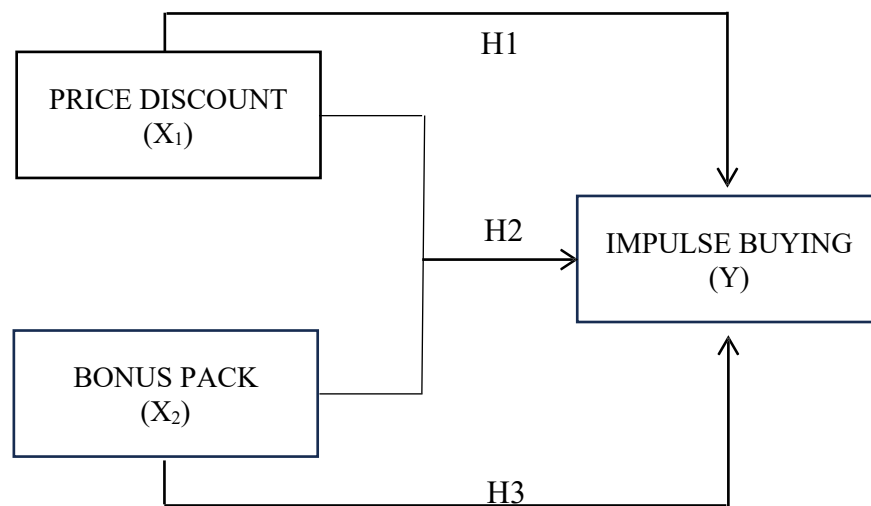
Menurut Sugiyono (2013:93) kerangka berfikir adalah model konseptual teori yang berkaitan dengan berbagai masalah yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu *Discount* (X_1), dan *Bonus*

Pack (X_2) dan *Impulse Buying* (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



2.4 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:

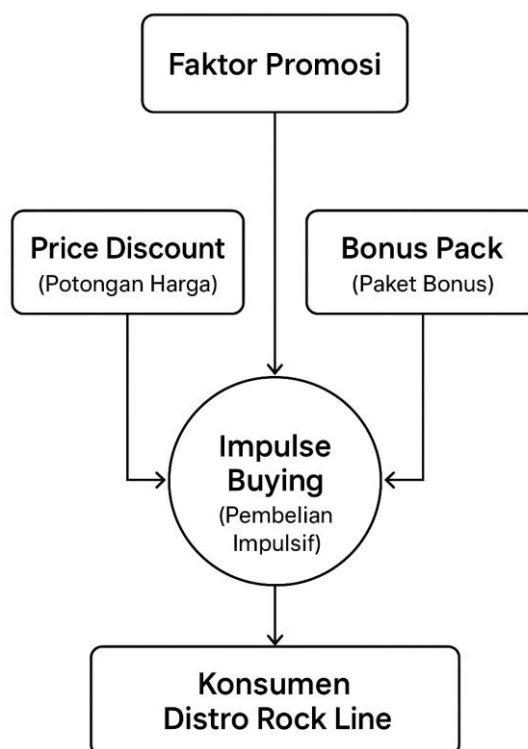
H_1 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Distro Rock Line

H₂ : *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Distro Rock Line

H₃ : *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Distro Rock Line

Gambar 2.2

Hipotesis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis-Jenis Penelitian

Klarifikasi penelitian bisnis berdasarkan tujuan, metode tingkat eksplanasi, analisis dan jenis data. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penilaian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Akbar, Sukmawati, and Katsirin 2024). Hasil penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penyusunan Skripsi

No	Kegiatan	2024				2025		
		Ags	Sep	Nov	Des	Jan	Mei	Juli
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 Store Distro Rock Line Medan beralamat di jl.

Halat, Kota Matsum II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2012:61) mengatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi juga merupakan keseluruhan objek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wali yang memiliki karakteristik representasi dari populasi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di toko Distro Rock Line Medan. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis selama 3 bulan terakhir transaksi yang telah dilakukan di Distro Rock Line sebanyak 96 orang. Berikut merupakan tabel populasi yang melakukan transaksi di Distro Rock Line selama 3 bulan terakhir.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi

Bulan	Jumlah Pembeli Berdasarkan Gender	
	Pria	Wanita
Pertama	10	15
Kedua	20	20
Ketiga	11	20
Total	41	55

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2007:90) pada (Maryana Kuswandi Jaya, Dedi Mulyadi 2010)

mengatakan sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga merupakan 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 *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Accidental Sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik *Accidental Sampling* pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui (Meidatuzzahra 2019). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Rock Line yang berada di Medan yang melakukan transaksi pembelian selama 3 bulan terakhir sebanyak 96 orang.

3.4 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 *impulse buying* (Y).

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

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Price Discount</i> (X1) menurut Peter dan Olson (2014:256)	Potongan harga adalah strategi menetapkan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistmatis setelah mengenal produk dengan harga mahal.	1) Produk Melimpah. 2) Adanya Persaingan Pasar 3) Persaingan Harga 4) Meningkatkan Kuantitas Pembelian 5) Menguntungkan beberapa Pelanggan 6) Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah 7) Pembelian dalam jumlah besar (Puspita 2021).	Likert
<i>Bonus Pack</i> (X2) menurut Clow And Baack (2012:339)	Ketika sejumlah item tambahan 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 (Zahroh and Sudarwanto 2021).	Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y) menurut Mowen & Minor (2010)	<i>Impulse Buying</i> adalah sikap membeli yang dilakukan tanpa mempunyai persoalan sebelumnya atau ketertarikan mambeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	1) Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan. 2) Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan cepat. 3) Bertindak tanpa berfikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berpikir. 4) Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya (Kusumandaru 2017).	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 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 kuisisioner yang dibagikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 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 kuisisioner. Salah satu teknik pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono and Noeraini 2019). Kuisisioner berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Dengan membagikan kuisisioner kepada semua konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Distro Rock Line Medan, 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

Menurut Sugiyono (2010:231) pada (Wijoyo 2020) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu.

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, literatur 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. Menurut Sugiyono (2004:137) pada (Arsi 2021) uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

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 kuisioner. Suatu skala yang dinyatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dengan kriteria dalam

pengukuran kuisioner, sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Amanda, Yanuar, and Devianto 2019).

Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

3.6.2 Metode Analisis Data

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Analisis statistik adalah pendeteksian normalitas data yang dapat dilakukan melalui analisis statistik yang salah satunya dilihat melalui *Kolmogrov-Smirnov test* (K-S). Menurut Imam Gozali menyebutkan bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Novianti and Hakim 2019).

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 kekiri. Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Fahmeyzan, Soraya, and Etmy 2018).

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Widana and

Muliani 2020).

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah faktor inflasi ragam. VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Nilai VIF lebih besar dari 10 mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas yang serius (Sriningsih, Hatidja, and Prang 2018).

Menurut Imam Ghozali bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) (Novianti and Hakim 2019).

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) pada (Azmi 2023) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan

bagaimana keadaan variabel dependen, dimana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel *discount* dan *bonus pack* terhadap variabel *impulse buying* pada distro Rock Line Medan. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS *for windows*. Bentuk perumusan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Koonstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari variabel X_1 (Discount)

β_2 = Koefisien Regresi dari variabel X_2 (Bonus Pack)

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Bonus Pack*

E = Standar Error (variabel pengganggu)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono and Noeraini 2019). 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) $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, berarti terdapat pengaruh positif *discount* terhadap *Impulse Buying*.
- b) $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, berarti terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *Impulse Buying*.

3.6.3.2 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 adlah 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 *impulse buying*.

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 *impulse buying*.

- 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 besar dari F tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase 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 *crosssection* (data hilang) relatif 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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Pada Distro *Rock Line*” dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price Discount* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Ditunjukkan dari hasil uji t, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.169 dengan taraf signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$), dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
2. *Bonus Pack* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Ditunjukkan dari hasil uji t, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.541 dengan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Yang artinya *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
3. *Price Discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) secara simultan atau secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Distro *Rock Line*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel *Price Discount* dan *Bonus Pack* untuk *Impulse Buying*.

2. Bagi perusahaan, bentuk promosi berupa *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*. Berkaitan dengan hal tersebut pihak Distro *Rock Line* harus tetap memfokuskan serta meningkatkan promosi penjualan berupa *Price Discount* dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *Bonus Pack*.
3. Strategi yang digunakan dalam promosi pemasaran terkhususnya pada variabel *Price Discount* harus ada kajian lebih dalam lagi agar variabel yang digunakan dalam promosi pada distro *Rock Line* dapat memberikan hasil yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Reza, U. Sulia Sukmawati, and Khairul Katsirin. 2024. "Analisis Data Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pelita Nusantara* 1 (3): 430–48. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8 (1): 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Andriany, Dewi, and Mutia Arda. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681 (2): 428–33. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.
- Angela, Veliana, and Eristia Lidia Paramita. 2020. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10 (2): 248–62. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.
- Arsi, Andi. 2021. "Langkah-Langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS." *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8.
- Asvita, Widya, Putri Nst, and Daslan Simanjuntak. 2023. "Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3 (4): 484–91. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>.
- Azmi, Nurul. 2023. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jurnal Jumbiwira* 2 (1): 30–36.
- Dewi, Meutia. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa." *Niagawan* 10 (3): 260. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>.
- Fahmeyzan, Dodi, Siti Soraya, and Desventri Etmy. 2018. "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi." *Jurnal VARIAN* 2 (1): 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>.
- Fiqihta, Elmi, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (3): 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>.
- Kusnawan, Agus, Diana Silaswara, Andy, and Tjong Sefung. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Jurnal Sains*

Manajemen 5 (2): 137–60.

Kusumandaru, Anandya Virani. 2017. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impluse Buying Matahari.” *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 6 (9): 1–19.

Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 7 (2): 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.

Maryana Kuswandi Jaya, Dedi Mulyadi, Eman Sulaeman. 2010. “PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KARAWANG.” *Jurnal Manajemen* 10 (1): 1038–46.

Maulidiyah, Suci Nur, Eko Boedi Santoso, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Malang. 2019. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsuemn Business Center Sophie Paris Kota Batu).” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, no. 1: 37–42.

Meidatuzzahra, Diah. 2019. “Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat).” *Avesina* 13 (1): 19–23.

Novianti, Windi, and Reza Pazzila Hakim. 2019. “Harga Saham Yang Dipengaruhi Oleh Profitabilitas Dan Struktur Aktiva Dalam Sektor Telekomunikasi.” *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)* 7 (2): 19–32. <https://doi.org/10.34010/jika.v7i2.1912>.

Oktariana, Yeni, and Ermy Wijaya. 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10–22.

Oktavia, Firza, Nurul Kumala, and Achmad Fageh. 2022. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 6 (1).

Puspita, Anggi. 2021. “PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN PT AGEL LANGGENG CABANG MEDAN.”

Rahman, Sofy Haniffah, Heni Rohaeni, Srie Wijaya, and Kesuma Dewi. 2020. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Sain Manajemen*, 2 (1): 24–36.

Rahmasari, Lisda. 2010. “Menciptakan Impulse Buying.” *Majalah Ilmiah Informatika* 1 (3): 56–68.

Ramadhan, Ade Wahyu, and Novita Ekasari. 2022. “Pengaruh Price Discount Dan

- Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi).” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10 (02): 354–67. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>.
- Rudini, Ahmad. 2022. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik Di Sampit.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10 (2): 10–16.
- Septila, Rasulika, and Eka Dian Aprilia. 2017. “Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh.” *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* 2 (2): 170–83. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>.
- Sriningsih, Mega, Djoni Hatidja, and Jantje D Prang. 2018. “Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut.” *Jurnal Ilmiah Sains* 18 (1): 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>.
- Sugiyono, and Irma Ayu Noeraini. 2019. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.” *Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (5): 1–17.
- Utami, Siska Hastari, and Yulfita Aini. 2020. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 120.
- Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani. 2020. *Buku Uji Persyaratan Analisis. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*.
- Wijoyo, Hadion. 2020. “Analisis Minat Belajar Mahasiswa STMIK Dharmapala Riau Dimasa Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19).” *Jurnal Pendidikan : Riset Dan Konseptual* 4 (3): 396–404. https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v4i3.2.
- Yusda, Desi Derina. 2022. “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop.” *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 27 (3): 79–88. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.1814>.
- Zahroh, Roudhotuz, and Tri Sudarwanto. 2021. “Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (1): 1111–17. <https://bit.ly/3jU9U4e>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
- 5 Intensitas penggunaan DANA :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

a. *Price Discount*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak ketika terdapat potongan harga pada produk tersebut.					

2.	Saya memiliki produk favorite, tetapi saya akan memilih produk yang menawarkan potongan harga.					
3.	Saya senang membeli produk yang menawarkan potongan harga karena dapat menghemat pengeluaran.					
	Saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk yang menawarkan potongan harga.					
5.	Saya hanya akan membeli produk yang menawarkan					
	potongan harga.					
6.	Saya sangat tertarik membeli produk yang terdapat potongan harga.					

b. Bonus Pack

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki produk favorite, tetapi saya lebih sering membeli sebuah produk yang menawarkan bonus pack.					
2.	Saya lebih suka untuk membeli produk yang menawarkan bonus pack karena mendapatkan ekstra produk.					
3.	Saya tertarik untuk membeli produk yang menawarkan bonus pack dibandingkan produk lain.					
4.	Saya merasa sedang melakukan pembelian yang tepat ketika saya membeli sebuah produk yang menawarkan bonus pack.					
5.	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak ketika produk yang menawarkan bonus pack adalah kesukaan saya.					
6.	Saya merasa diuntungkan dengan adanya produk yang menawarkan bonus pack.					

c. *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun saya tidak membutuhkannya.					
2.	Saya membeli produk yang saya lihat secara spontan.					
3.	Saya merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli suatu produk.					
4.	Saya seringkali melakukan pembelian tanpa pertimbangan.					
5.	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik.					
6.	Saya seringkali terpengaruh oleh promo-promo yang tersedia					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Data Responden

NO.	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6		X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	
1	2	5	5	5	2	5	24	5	5	4	5	2	5	26	4	2	5	5	4	4	24
2	3	3	4	3	3	3	19	2	3	3	3	4	3	18	2	2	3	3	2	4	16
3	3	4	4	4	2	5	22	4	5	4	5	3	4	25	4	3	4	5	5	4	25
4	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	5	2	4	25	3	4	4	4	3	5	23
5	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	4	5	25	4	4	5	5	4	5	27
6	4	4	5	5	3	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	4	4	3	4	22	3	5	4	5	2	5	24	3	2	4	4	4	5	22
8	4	3	5	5	5	4	26	5	4	4	4	5	4	26	2	2	3	3	4	5	19
9	4	2	5	4	4	5	24	3	4	3	4	3	5	22	2	3	4	4	3	5	21
10	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	5	4	4	25
12	4	3	3	2	2	2	16	5	5	5	5	5	4	29	3	4	3	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	4	3	4	20
14	4	4	3	3	2	2	18	5	5	5	3	4	4	26	4	5	4	5	4	4	26
15	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	2	2	19	3	4	4	4	4	4	23
16	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	5	3	25
17	2	3	4	5	2	5	21	3	4	4	4	3	4	22	3	2	4	4	4	2	19
18	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	5	3	4	25	4	4	5	5	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26	4	3	3	4	4	4	22
20	3	4	4	4	3	4	22	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	5	2	25
21	3	4	4	4	3	5	23	3	4	4	5	3	5	24	3	3	4	4	4	5	23
22	2	3	2	2	3	2	14	3	5	4	4	3	4	23	3	2	2	4	3	4	18
23	3	4	3	4	4	2	20	4	5	4	4	4	5	26	2	2	5	5	3	2	19
24	2	3	4	4	2	4	19	4	4	3	4	2	4	21	4	4	5	4	4	5	26
25	4	3	5	4	2	4	22	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	3	25
26	3	4	5	4	4	5	25	2	5	4	5	3	5	24	3	3	4	4	3	5	22
27	4	4	5	4	4	5	26	4	4	3	4	2	4	21	4	4	5	4	4	4	25
28	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25
29	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	5	5	28	3	3	4	4	3	4	21
30	3	4	4	4	2	4	21	4	5	4	4	3	5	25	3	4	4	4	4	3	22
31	3	5	5	4	4	4	25	4	5	4	5	3	4	25	4	3	4	5	4	4	24
32	4	5	5	4	3	5	26	4	4	3	4	4	4	23	3	4	5	5	5	3	25
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

34	2	4	5	3	4	5	23	3	4	3	5	2	4	21	4	4	4	4	4	4	24
35	2	4	4	4	3	4	21	4	5	4	5	3	5	26	4	4	5	5	5	4	27
36	4	5	4	4	2	4	23	4	5	3	4	4	4	24	2	2	4	4	4	2	18
37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	3	5	27	4	4	5	4	5	3	25
38	3	4	4	3	2	4	20	4	5	4	4	3	5	25	3	3	5	5	4	4	24
39	4	5	5	4	3	4	25	3	4	4	5	3	4	23	2	3	4	4	4	5	22
40	4	5	4	5	3	5	26	4	5	4	5	3	5	26	2	3	4	5	5	5	24
41	1	3	4	4	4	4	20	2	4	5	4	2	4	21	4	2	4	4	4	3	21
42	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	4	4	26
43	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	5	4	5	26	2	3	4	4	4	4	21
44	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	3	5	28	5	4	4	4	4	4	25
45	4	4	5	5	4	5	27	2	4	5	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
46	4	3	5	4	4	5	25	3	4	4	4	3	5	23	3	3	3	4	4	4	21
47	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	5	5	5	28
48	3	4	4	4	3	4	22	4	5	4	5	3	4	25	5	4	5	5	4	4	27
49	2	2	4	4	2	4	18	3	5	4	4	3	5	24	4	3	4	5	4	4	24
50	3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	2	2	4	18
51	3	4	5	4	2	5	23	4	5	4	5	3	5	26	4	3	4	5	4	3	23
52	3	5	5	4	3	5	25	2	4	4	4	2	5	21	5	4	5	4	3	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	26	3	2	4	4	3	4	20
54	4	5	5	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	3	22
55	4	5	4	5	3	4	25	4	5	5	4	3	4	25	4	2	4	4	4	4	22
56	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	5	26
57	4	4	4	5	2	5	24	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	5	26
58	4	3	5	4	4	4	24	4	4	3	4	3	5	23	3	4	4	3	5	4	23
59	2	3	5	3	3	5	21	3	4	4	5	2	4	22	2	4	4	4	5	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25
61	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	5	2	4	24	4	4	4	5	5	4	26
62	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23	4	3	5	5	4	5	26
63	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	2	4	23	4	4	5	4	4	5	26
64	2	4	5	4	5	4	24	2	4	5	5	3	5	24	5	4	5	4	5	3	26
65	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	5	3	23
66	2	4	4	4	4	4	22	4	5	4	5	3	5	26	2	3	5	5	4	3	22
67	4	3	5	3	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23	2	4	4	4	4	2	20
68	4	4	5	3	2	3	21	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	4	4	27
69	4	2	4	4	4	4	22	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	4	26
70	3	5	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
71	2	5	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	2	22
72	4	4	4	3	3	3	21	5	2	5	4	4	4	24	4	3	3	3	2	4	19
73	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
74	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	5	4	23	4	4	4	3	3	4	22
75	2	4	4	3	3	4	20	5	5	4	4	3	3	24	5	4	4	4	4	5	26

76	4	3	4	3	4	4	22	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	5	4	25
78	5	4	5	3	2	3	22	4	5	4	5	3	4	25	5	5	5	5	5	30
79	5	4	5	4	4	4	26	2	4	3	4	3	4	20	5	5	4	4	4	26
80	4	4	5	3	3	3	22	2	5	3	5	2	4	21	4	4	3	4	4	23
81	4	5	5	4	4	3	25	3	5	4	5	2	5	24	2	2	4	4	3	17
82	3	4	4	4	2	3	20	4	4	3	4	4	5	24	4	3	5	5	4	25
83	4	3	5	4	4	4	24	4	5	3	4	4	4	24	3	3	4	4	4	22
84	3	5	4	4	4	4	24	5	5	4	5	3	4	26	3	4	5	4	4	24
85	4	5	4	4	3	4	24	4	5	3	5	3	4	24	4	2	4	4	3	21
86	4	4	5	4	3	3	23	2	4	3	5	4	5	23	4	4	5	4	4	25
87	2	4	5	3	2	3	19	3	3	3	3	2	3	17	2	3	4	2	2	17
88	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	5	4	4	24	4	2	4	5	5	24
89	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	5	25	5	2	5	4	4	24
90	2	4	5	4	2	4	21	4	5	4	4	2	4	23	4	2	4	4	3	19
91	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	5	4	5	27	4	3	4	4	4	23
92	4	3	4	4	2	4	21	4	4	5	5	4	4	26	3	2	4	4	3	20
93	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	5	25
94	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	2	2	4	4	2	17
95	5	4	5	4	3	5	26	4	5	4	4	4	4	25	2	2	3	4	4	19
96	2	4	4	4	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27	4	2	4	4	4	22

Lampiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

14 Januari 2025

Nomor : 116/FEB/01.1/I/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Distro Rock Line

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SANTI RECIA APRILLIA
 NPM : 218320182
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Distro Rock Line

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



Aling, SE, M. Si



Lampiran 4. Surat Telah selesai

