PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPLUSIF PADA INDOMARET DI KOTA PALOPO

Proposal Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka
Penyelesaian Studi Jenjang Strata 1
pada Program Studi Ekonomi Syariah

Diajukan Oleh

AYU BAGAS WATI
16 0401 0042

IAIN PALOPO

Pembimbing:

1. **Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA.**
2. **Mujahidin, Lc., M. EI.**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

2021

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPLUSIF PADA INDOMARET DI KOTA PALOPO

Proposal Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka
Penyelesaian Studi Jenjang Strata 1
pada Program Studi Ekonomi Syariah

Diajukan Oleh

AYU BAGAS WATI
16 0401 0042

IAIN PALOPO

Pembimbing:

1. **Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA.**
2. **Mujahidin, Lc., M. EI.**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	*: Ayu Bagas Wati*
NIM	*16 0401 0042*
Fakultas	*: Ekonomi dan Bisnis Islam*
Program Studi	*: Ekonomi Syariah*

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,

2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,.....

Yang membuat pernyataan,

Ayu Bagas Wati

NIM 16 0401 0042

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Pembelian Secara Implusif pada Indomaret di Kota Palopo yang ditulis oleh Ayu Bagas Wati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0401 0042, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 28 April 2022 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo,Mei 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Burhan Rifuddin, SE., M.M.	Penguji I	(.....)
4. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Si.	Penguji II	(.....)
5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.	Pembimbing I	(.....)
6. Mujahidin, Lc., M.EI.	Pembimbing II	(.....)

IAIN PALOPO
IAIN PALOPO

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
NIP 1981021320060422002

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِالرَّحِيْم

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَ بِّ اْلعَالَمِيْنَ وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَى اَشْرَفِ اْلاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى اَلِهِ واَصْحَابِهِ اَجْمَعِيْنَ (اَمَّابَعْدُ)

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Secara Implusif Pada Indomaret Di Kota Palopo" setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Edi Purwanto dan ibunda Suryani, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya,

IAIN PALOPO

serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Khususnya kepada adikku tercinta Maharani. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, SH., M.H. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E., M.M. selaku Wakil Rektor II dan Bapak Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor III yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimba ilmu pengetahuan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah M., M.M. Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Wakil dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Hendra Safri, S.E., M.M. dan Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Muzayyanah Jabani, ST. M.M.
4. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Pembimbing I Bapak Muhammad Ruslan Abdullah S.EI., MA.. dan pembimbing II Bapak Mujahidin Lc., M. EI. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Penasehat Akademik.
7. Para Bapak/Ibu dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu,

khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2016 (khususnya untuk EKIS A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
10. *Last but not least, i wanna thank me for believing on me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya.Aamiin.

IAIN PALOPO

Palopo, ...

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba"	B	Be
ت	Ta"	T	Te
ث	Ṡa"	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa"	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ż	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra"	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

IAIN PALOPO

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	EI
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha‟‟	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostof
ي	Ya‟‟	Y	Ye

IAIN PALOPO

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ʻ).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	*fatḥah*	a	a
اِ	*kasrah*	i	i
اُ	*ḍammah*	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ىَ	*fatḥah dan yā'*	ai	a dan i
وَ	*fatḥah* dan *wau*	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْ لَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ ى | ...َ ا	*fatḥah* dan *alif* atau *yā'*	ā	a dan garis di atas
ـِى	*kasrah* dan *yā'*	ī	i dan garis di atas
ـُو	*ḍammah* dan *wau*	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيْلَ : qīla

يَمُوْتُ : yamūtu

4. Tāmarbūtah

Transliterasi untuk *tā" marbūtah* ada dua, yaitu *tā" marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā" marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā" marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā" marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَة الأَطْفَالِ	: *raudah al-atfāl*
اَلْمَدِيْنَة اَلْفَاضِلَة	: *al-madīnah al-fādilah*
اَلْحِكْمَة	: *al-hikmah*

5. Syaddah *(Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd ( )* da ـّ transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: *rabbanā*
نَجَّيْنَا	: *najjainā*
اَلْحَقّ	: *al-haqq*
نُعِّمَ	: *nu"ima*
عَدُوٌّ	: *„aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ), maka iـِيّransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: „Alī (bukan „Aliyy atau A"ly)
عَرَبِيٌّ	: „Arabī (bukan "Arabiyy atau „Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال*(alif lam ma"rifah)*. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti

biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya.Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلشَّمْسُ	: *al-syamsu*(bukan *asy-syamsu*)
اَلزَّلْزَلَةُ	: *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
اَلْفَلْسَفَةُ	: *al-falsafah*
اَلْبِلاَدُ	: *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (") hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوْنَ	: *ta"murūna*
اَلنَّوْءُ	: *al-nau"*
شَيْءٌ	: *syai"un*
أُمِرْتُ	: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering

IAIN PALOPO

dtulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‟an (dari *al-Qur"ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah.Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba"īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri"āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اللهِ *dīnullāh* بِاللهِ *billāh*

Adapun *tā"marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al- jalālah,* diteransliterasi dengan huruf [*t*]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ *Hum fī rahmatillāh*

IAIN PALOPO

10. Huruf Kapital

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf capital *(All Caps)*, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata

sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judu lreferensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi"a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

IAIN PALOPO

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu) Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= *Subhanahu wa ta,,ala*
SAW.	= *Sallallahu ,,Alaihi wa sallam*
AS	= *,,Alaihi Al-Salam*
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS …/…: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL. .....

HALAMAN JUDUL. i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN. ii

HALAMAN PENGESAHAN. iii

PRAKATA. iv

PEDOMAN TRANLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....vii

DAFTAR ISI. xvi

DAFTAR TABEL. xvii

DAFTAR GAMBAR.....xix

ABSTRAK.....xx

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian.....6

D. Manfaat Penelitian.....6

BAB II KAJIAN TEORI.....9

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....9

B. Landasan Teori.....11

C. Kerangka Pikir 21

D. Hipotesis 22

IAIN PALOPO

BAB III METODE PENELITIAN.....23

A. Jenis Penelitian.....23

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 23

C. Definisi Operasional.....23

D. Populasi Dan Sampel.....25

E. Sumber Data.....28

F. Teknik Pengumpulan Data.....29

G. Teknik Pengolahan Data.....30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....35

B. DESKRIPSI DATA RESPONDEN 37

C. HASIL ANALISIS DATA 40

D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....53

BAB V PENUTUP 55

A. KESIMPULAN 55

B. SARAN.....56

IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Oerasional Variabel 24

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin. 37

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 38

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan. 39

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas 41

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 43

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Kolmogorov Smiornov-Test 44

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas 45

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas 46

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda 47

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial 49

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan 51

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 52

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promo Price Discount dan Bonus Pack. 5

Gambar 4.1 Katalog Indomaret 36

Gambar 4.2 Promo Price Discount 36

Gambar 4.3 Promo Bonus Pack. 37

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Ayu Bagas Wati, 2021. "*Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhada*p *Pembelian Secara Im*plusif *Pada Indomaret Di Kota Palo*po*"* Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri *P*alopo. Dibimbing oleh Muh. Ruslan Abdullah dan Mujahidin.

Skripsi ini membahas tentang *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhada*p *Pembelian Secara Im*plusif *Pada Indomaret Di Kota Palo*po. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji T) pada level significance 5%. Hasil dari penelitian ini ialah price discount dan bonus pack berpengaruh terhadap impulse buying. Besarnya pengaruh sebesar 12,4%. Sedangkan sisanya yakni 87,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

IAIN PALOPO

KATA KUNCI: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen bisa memutuskan untuk berbelanja di suatu toko padahal sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli barang tersebut. Perilaku konsumen dalam berbelanja itu disebut dengan impulse buying. Bagi pemasar perilaku impulse buying merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan. Konsumen yang tertarik secara emosional, biasanya tidak melibatkan rasionalitas dalam keputusan pembelian produk. Kadang, konsumen menggunakan alasan rasional hanya untuk membenarkan keputusannya itu. Secara sederhana, konsumen sebenarnya membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.[1] Keberadaan impulse buying adalah peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi dapat mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong untuk berbelanja lebih banyak.

Strategi promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran ritel yang sangat penting. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

[1] Jondry A. Hetharie, *Model Kecenderungan pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)*, Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 3, 2012.

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[2]

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang dengan pesat dan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kotler mendefinisikan usaha eceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.[3] Menurut ketentuan Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 secara umum usaha ritel dapat dikategorikan menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern adalah usaha dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Departement Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan, sedangkan ritel tradisional merupakan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil maupun menengah.[4]

Kanjaya & Susilo (2010) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja

---

[2] Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 219.

[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 140.

[4] Peratur\an Presiden Nomor 112 tahun 2007

konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (swalayan/*self-service*).[5]

Asosiasi pengusaha ritel indonesia menyatakan setiap tahunnya gerai minimarket khususnya indomaret terus mengalami peningkatan. Jumlah gerai Indomaret per Januari 2020 mencapai angka 17.681 gerai. Jumlah ini bertambah 81 gerai dibandingkan akhir tahun 2019 yang sebanyak 17.600 gerai.[6] Hal tersebut merupakan respon dari PT. Indomarco Prismatama sendiri yang mendirikan waralaba indomaret dengan visi "menjadi jaringan ritel yang unggul" dengan motto "mudah dan hemat".

Perkembangan bisnis ritel tentu akan berimbas terhadap konsumen yang mana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh pengusaha ritel. Oleh karena itu aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini ditunjukan dengan pesatnya bisnis-bisnis ritel yang semakin berkembang. Selain itu konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan, emosional, inilah, yang. menjadi., pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang

IAIN PALOPO

[5] Kanjaya, M. and Susilo, Y., *Retail Rules: Melihat Keunggulan dan Potensi Ritel Makanan di Masa Depan*, 2010.

[6] Jumlah Gerai Indomaret, 2015-2020, 15 April 2020, https://lokadata.id/data/jumlah-gerai-indomaret-2015-2020-1586939036, Di Akses Pada tanggal 03 Agustus

berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana.[7] Menurut CNN Indoneisa 2015, Riset yang dilakukan Mastercard riset ini mengungkap separuh generasi millennial di Indonesia (50%) pelanggan paling impulsif, dimana setidaknya setengah pembelian barang dilakukan secara spontan.[8]

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma‟ruf (2006)[9] dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja

Salah satu daerah yang menjadi sasaran berkembangnya pasar modern khususnya Indomaret yaitu kota palopo, yang angkanya selalu meningkat sepanjang tahun. Orang-orang bisa mempunyai bermacam service dari Indomaret yang disajikan dengan standar layanan. Seperti ketersediaan promo atau diskon yang terus berubah hampir setiap minggu bahkan berhari-hari. Tersedianya promo seperti potongan harga dan bonus pack merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

IAIN PALOPO

---

[7] Ikhsan Banu Saputro, "(*Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*)", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 16, Nomor 1 : 2019, 35.

[8] Hani Nur Fajrina, "Generasi Milenial RI Paling Implusif", Dalam www.cnnindonesia.com, (diakses pada tanggal 03 Agustus 2021)

[9] Ma‟ruf, H. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006)

Salah satu daerah yang menjadi sasaran berkembangnya pasar modern khususnya Indomaret yaitu kota palopo, yang jumlahnya terus bertambah dari tahun ke tahun. Masyarakat bisa mendapatkan berbagai layanan indomaret yang disiapkan dengan standar pelayanan. Seperti tersedianya promo atau discount yang terus berganti di hampir setiap minggu bahkan hari. Tersedianya promo seperti price discount dan bonus pack menjadi strategi yang digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Gambar 1.1 Promo Price Discount dan Bonus Pack

Oleh karena itu penelitian ini di maksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi berupa potongan harga (price

discount) dan juga bonus pack yang di lakukan produsen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian secara implusif, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh yang dituangkan dalam judul **"Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Secara Implusif Pada Indomaret Di Kota Palopo".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang di rumuskan yaitu :

1. Apakah potongan harga (price discount) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret di kota palopo?
2. Apakah bonus pack dapat berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada Indomaret di Kota Palopo?

C. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah potongan harga (price discount) berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen indomaret di kota palopo.
2. Untuk mengetahui apakah bonus pack berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen indomaret di kota palopo.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

IAIN PALOPO

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sumbangan yang bernilai ilmiah bagi perkembangan ilmu ekonomi syariah. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan kepada mahasiswa, khususnya ekonomi syariah mengenai potongan harga dan bonus pack terhadap pembelian tidak terencana.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Untuk memenuhi syarat tugas akhir S1 serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh potongan harga dan bonus pack terhadap (impulse buying) melalui penerapan ilmu dan teorii-teorii yangdiperoleh selama masa perkuliahann.

b. Bagi pemilik perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan perusahaan terkait dapat mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga dan bonus pack terhadap impulse buying dan dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan masukan dan saran bagi pihak perusahaan khususnya indomaret dalam meningkatkan promosi bentuk potongan harga dan bonus pack yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen

IAIN PALOPO

c. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk rekan-rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan objek yang sama.

IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan tentang pengaruh price discount terhadap impulse buying yang di jadikan sebagai acuan penelitian ini yaitu:

Ida Ayu Iswari Pidada, Desak Made Febri Purnama Sari[10] dengan judul "Hedonic Shooping Motivation, Shooping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shooping Center". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, penurunan harga terhadap perilaku impulse buying di Mall Bali Galeria Shooping Center Denpasar. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan penurunan harga secara intelektual memiliki efek positif dan signifikan sebagian dan secara bersamaan pada perilaku impulse buying. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu ingin mengetahui motivasi berbelanja hedonis dan juga gaya hidup para konsumen pada impulse buying sedangkan penulis ingin mengetahui adanya pengaruh potongan harga dan bonus pack pada sikap impulse buying. Adapun yang menjadi

[10] Ida Ayu Iswari Pidada, Desak Made Febri Purnama Sari, *"Hedonic Shoping Motivation, Shooping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shooping Center"*, International Jurnal of business, economics and management, Vol. 3, No. 1, ISSN: 2632-9476.

persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Nuroh Rohmatin[11] dengan judul "Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian tidak terencana". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga dan bonus pack terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini yaitu potongan harga dan bonus pack secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu objek penelitian. Sedangkan yang menjadi persamaannya ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya.

Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, MariaV.J Tielung[12] dengan judul "Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado". Penelitian ini telah menguji adanya dua variabel independen yaitu potongan harga dan store atmosphere yang dapat

[11] Nuroh Rohmatin, *"Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun)",* Skripsi Ekonomi Syariah, (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

[12] Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, MariaV.J Tielung, *"Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado"*, Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, (2017).

mempengaruhi variabel dependen yaitu impulse buying. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa potongan harga dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian ini ialah terletak pada jenis penelitiannya, jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Yang menjadi persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data.

B. Landasan Teori

1. Price Discount

a. Pengertian Price Discount

Menurut Fandy Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual.[13]

Menurut Mahmud Machfoedz *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.[14] Sedangkan menurut Peter dan Olson potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka

[13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta, Andi: 2008)

[14] Mahmud Machfoedz, *Pengantar Ekonomi Modern*, (Yogyakarta, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN: 2005), 141.

panjang untuk menrunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.[15]

Diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai potongan harga atau pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Pengertian diskon yang lainnya yaitu pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau penyediaan fungsi tersebut.[16]

b. Tujuan Pemberian Discount

Menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini, diskon atau potongan harga bertujuan untuk:[17]

1) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.
2) Pembelian dapat di pusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

[15] Peter J. Paul, dan Olson Jerry C, *Perilaku Konsmen & Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan, Buku 2*, (Jakarta, Salemba Empat: 2014), 256.

[16] Ahmad Ifham Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Gramedia Utama: 2010), 248.

[17] Arif Isnaini, *Model Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar, Ntp Press: 2005), 89.

3) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Dengan begitu maka dapat di tarik kesimpulan bahwa adanya price discount atau potongan harga bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan serta mempertahankan volume penjualan, dan juga sebagai sales service. Dengan memberikan diskon maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang tersebut, sehingga volume penjualan menjadi naik.

c. Macam-macam Discount

Macam-macam diskon atau potongan harga menurut philip kotler dan kevin ada 5 yaitu:[18]

1) Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Semua pembeli yang memenuhi persyaratan dapat menerima diskon tunai. Biasanya diskon seperti ini banyak digunakan industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjualan dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhingga.

2) Diskon kuantitas, merupakan pengurangan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini harus di tawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.

[13] Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Benyamin Molan*, (Jakarta, PT. Macana Jaya Cemerlang: 2008), 104.

3) Diskon fungsional, diskon ini di tawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.

4) Diskon musim, merupakan penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, motel dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.

5) Potongan harga, merupakan pembayaran ekstra yang di rancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (trade in allowance) di berikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru. Potongan harga promosi (promotional allowance) memberikan kepada penyaluran imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

d. Faktor-faktor Pemberian Diskon

Discount di berikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Discount di berikan karena beberapa faktor yaitu:[19]

1) Barang akan segera di gantikan dengan yang baru

[14] Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Benyamin Molan*, (Jakarta, PT. Macana Jaya Cemerlang: 2008), 104.

2) Ada yang tidak beres dengan produk, sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan
3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
5) Mutu produk ini oleh perusahaan di turunkan

Maka dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan adanya potongan harga (price discount) pada suatu produk barang atau jasa ialah karena barang tersebut akan digantikan dengan barang baru, stok barang tersebut masih sangat banyak di dalam gudang, serta terjadinya masalah manajemen keuangan dalam perusahaan.

2. Bonus Pack

a. Pengertian Bonus Pack

Menurut Belch dan Belch bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.[20] Terrence A. Shimp mendefinisikan bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan pada konsumen dengan harga yang sama.[21]

Menurut Boyd Harper W bonus dalam kemasan adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong

[20] George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*, (New York, NY : McGraw-Hill Education: 2018), 560.

[21] Terrence A, Shimp, *Periklanan: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 455.

pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan adalah salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan biaya tambahan.[22]

b. Manfaat Bonus Pack

Ada beberapa manfaat dari penggunan strategi bonus pack menurut Belch & Belch, yaitu:[23]

1) Memberikan cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra bagi pemasar.
2) Merupakan strategi bertahan dari pesaing yang cukup efektif terhadap kemunculan promosi produk baru.
3) Menghasilkan permintaan penjualan yang lebih besar.

c. Indikator-Indikator Bonus Pack

Belch dan Belch menyebutkan indikator dari bonus pack ini, yaitu:[24]

1) Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2) Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

[22] Boyd Harper W, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Stategis Dengan Orientasi Global,* (Jakarta, Erlangga: 2000), 221.

[23] George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*, (New York, NY : McGraw-Hill Education: 2018), 560.

[24] George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective*, (New York, NY : McGraw-Hill Education: 2018), 560.

3. Impulse Buying

a. Pengertian Impulse Buying

Berbelanja secara implusif atau impulse buying adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.[25]

Menurut Mowan dan Minor menyatakan bahwa impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.[26]

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisakan bahwa impulse buying merupakan tindakan membeli suatu barang secara spontan tanpa adanya niat, perencanaan ataupun pertimbangan membeli sebelumnya. Impulse buying lebih melibatkan aspek emosional dibandingkan dengan pertimbangan rasional pada saat keputusan pembelian terjadi.

b. Tipe-Tipe Impulse Buying

Pembelian implusif merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan. Pembelian ini di golongkan pada 4 tipe yaitu:[27]

IAIN PALOPO

[25] Hendri Ma‟ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2006), 64.

[26] C. Jhon Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terj. Lina Salim, (Jakarta, Erlangga: 2002), 187.

[27] Cucu Komala, "*Perilaku Konsumsi Impulse buying Perspektif Imam Al-Ghazali", Jurnal Perspektif*, Vol 2, No. 2 (2018).

1) Pure Impulse (Implus Murni)

Pembelian secara impluse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2) Suggestion Impulse

Impulse saran merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion impulse dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan di lakukan pada masa yang akan datang.

3) Reminder Impulse

Impulse pengingat merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4) Planned Impulse

Impulse terencana merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi pembelanjaan berdasarkan diskon, kupon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

IAIN PALOPO

Konsumen juga membeli produk lain yang pada saat itu dijual dengan harga khusus (discount atau cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

Memahami penjelasan diatas secara umum impulse buying dapat dibedakan menjadi pembelian tidak terencana sama sekali, pembelian setengah terencana karena teringat ketika melihat produk, dan pembelian yang tidak terencana dalam melimilih spesifikasi produk atau merek tertentu.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Implusif

1) Faktor marketing

Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian implusif adalah distribusi massa dan self-service outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang di pasarkan. Pemasang iklan barang yang di pamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket adanya discount dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadidaya tarik tersendiri, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian implusif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi dan uang, jarak kedekatan toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.[28]

[28] Anastasia Anin F, etl. *Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi, Volume 35. No. 2, 183.

2) Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian implusif meliputi: kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian implusif.[29]

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umunya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawaa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.[30]

Menurut Usman Efendi mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternative tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.[31]

Sedangkan menurut Boyd Walker pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecah masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi

[29] Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor, IPB Press: 2011), 160.

[30] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet, (Yogyakarta, Graha Ilmu: 2*013), 13

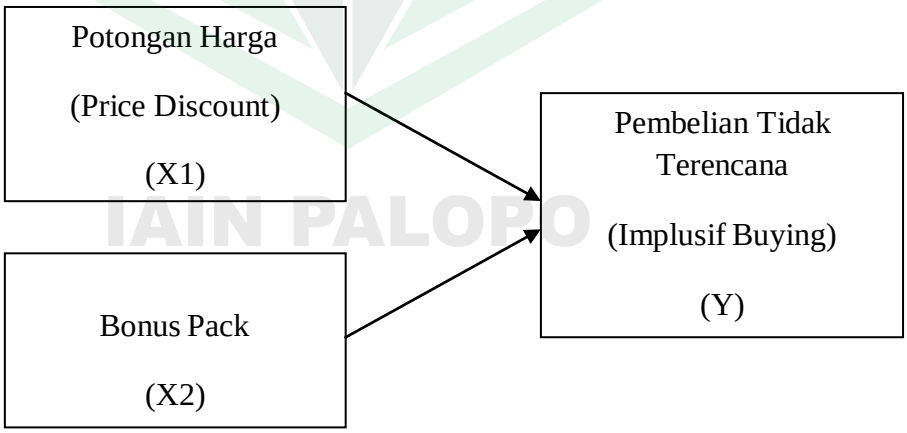
[31] Usman Efendi, *Psikologi Konsumen, (*Jakarta, Rajawali Pers: 2016), 247-249.

melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. [32]

Keynes mengatakan dalam bukunya yang berjudul "the general theory of employment, interest and money" mengatakan bahwa adanya hubungan antara pendaatan yang diterima saat ini dengan konsumsi yang dilakukan saat ini juga. Dengan kata lain endapatan yang diterima dalam waktu tertentu akan memengaruhi konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam waktu itu juga. Aabila endaatan meningkat maka konsumsi yang dilakukan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.[33]

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang telah di jelaskan di atas maka dapat di susun kerangka pikir sebagai berikut:



IAIN PALOPO

[32] Boyd Walker Larreche, *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, (Jakarta, Erlangga: 2000), 122.
[33] John M. Keynes, *The General Theory Of Employment, Interest And Money*, (New York, Harcout Brace: 1936).

D. Hipotesis

H1 : Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying pada pelanggan Indomaret di Kota Palopo.

H2 : Bonus Pack berpengaruh terhadap Impulse Buying pada pelanggan Indomaret di Kota Palopo.

IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode pendekatan secara kuantitatif yang menjadi jenis penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.[34]

Penelitian kuantitaif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebaga instrument penelitian.[35]

2. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Di lakukan pada bulan Agustus 2021 di Minimarket Indomaret yang beralamat di Jl. Nyiur, Andi Kambo dan Jendral Sudirman.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan pada penelitian ini agar dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional yakni sebagai berikut:

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),* (Bandung, Alfa Beta: 2014), 11.

[35] Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahlul Jannah, Metode *Penelitian Kuantitatif*, Cetakan VII, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 49.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Price Discount (X1)	Menurut Peter J. Paul dan Olson Jerry C. Price discount adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.[36]	a. Lebih memilih membeli produk diskon. b. Penghematan dari harga normal. c. Menarik terjadinya pembelian.
Bonus Pack (X2)	Menurut Boyd Harper W. bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk tambahan dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian.[37]	a. Mendapatkan tambahan produk. b. Lebih menguntungkan. c. Lebih memilih membeli produk

[36] Peter J. Paul dan Olson Jerry C., *Perilaku konsumen & strategi Pemasaran*, Edisi Sembilan, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 256.

[37] Boyd Harper W., *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* , (Jakarta: Erlangga, 2000), 221.

IAIN PALOPO

		dengan bonus pack.
Impulse Buying (Y)	Menurut C. John Mowen & Michael Minor impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tidak sadar atau spontan.[38]	a. Membeli produk secara spontan. b. Tidak dapat menolak keinginan. c. Tidak mempertimbang kan konsekuensi.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian didapatkan kesimpulannya.[39] Pada penelitian ini populasi yang

IAIN PALOPO

[38] C. John Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* Terj. Lina Salim, *(Jakarta: Erlangga*, 2002), 187.

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),* (Bandung, Alfa Beta: 2014), 80.

digunakan adalah para konsumen yang pernah berbelanja di indomaret kota Palopo.

b. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu dngan Purposive sampling.

Purposive sampling yaitu teknik penentuan responden dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria mengenai responden mana yang akan dipilih sebagai sampel. Kriteria yang peneliti gunakan untuk dijadikan sampel yaitu:

1) Pelanggan yang berbelanja di minimarket Indomaret
2) Pelanggan yang berumur 17 – 45 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka pengambilan sampel tersebut didapatkan menggunakan rumus Cochran yakni:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{\rho^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Distribusi normal standar (1,96)

P = Proporsi sukses

q = Proporsi gagal

ρ = Presisi/error

Menurut rumus cochran, maka ukuran sampel penelitian ini „ialah:

Diketahui:

Z = 1,96 p = 0,5

ρ = 0,1 q = 0,5

$$n = \frac{Z^2 Pq}{\rho^2} = \frac{(1,96)^2.(0,5).(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 96,04

= 96

IAIN PALOPO

Berdasarkan rumus Cochran diatas penelitian ini menggunakan 96 responden dan disebar menggunakan kuisioner (angket) untuk mendapatkan data untuk kemudian diuji lebih lanjut. Peneliti menggunakan persisi 0,1 dikarenakan penelitian bersifat sosial, jumlah populasi yang tidak bisa diketahui secara pasti, serta keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dari peneliti. Berdasarkan perhitungan diatas penulis menetapkan sampel sebanyak 96 orang

pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Kota Palopo.

5. Sumber Data

Sumber data ialah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data dalam pemberian informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang di inginkan berupa kata-kata dan tindakan orang yang di wawancarai. Dengan kata lain sumber data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli untuk tujuan tertentu.[40]

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen Indomaret Kota Palopo dengan angket yang langsung diberikan kepada responden.

b. Sumber Data Sekunder

IAIN PALOPO

Sumber data sekunder adalah sumber data yang di peroleh melalui buku-buku pustaka yang ditulis orang lain dan dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan laporan.[41] Sumber data sekunder diharapkan dapat menunjang peneliti untuk mendapatkan data yang di butuhkan. Sumber data sekunder dalam

[40] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, PT Rineka Cipta: 2010), Cetakan ke XVI, 172.

[41] Beni Ahmad Soebani, *Metode Penelitian*, (Bandung, CV Pustaka: 2008), 93.

penelitian ini adalah buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan tentang impulse buying.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu

1) Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan melalui linkweb, media sosial, atau pertanyaan yang sudah di tulis untuk kemudian dijawab oleh para responden.[42] Metode ini dapat berupa pertanyaan langsung maupun tidak langsung. Peninjauan ini dilakukan dengan memberi angket kepada orang yang menjadi responden yaitu masyarakat Kota Palopo yang berbelanja di Indomaret dengan beberapa pertanyaan yang terkait dengan impulse buying.

Skala likert digunakan dalam penelitian ini. Skala jenis ini bertujuan untuk menilai pendapat dan persepsi individu maupun sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi.

Skala ini dijalankan dengan mengukur respon kesetujuan atau ketidak setujuan terrhadap suatu objek tertentu. Jawaban dari setiap pilihan pada skala likert mempunyai perbedaan dari

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),* (Bandung, Alfa Beta: 2014), 193.

sangat positif hingga kesangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

-	Sangat Setuju	SS	diberi skor 5
-	Setuju	S	diberi skor 4
-	Netral/Biasa	N	diberi skor 3
-	Tidak Setuju	TS	diberi..skor.2
-	Sangat Tidak Setuju	STS	diberi skor 1

7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Sesudah seluruh data terkumpul, maka yang menjadi langkah selanjutnya ialah penulis melakukan analisa data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penulis menggunakan metode berfikir deduktif dalam menganalisa yakni berangkat dari peristiwa-perstiwa dan juga fakta-fakta yang umumnya kongkrit ditarik dari generalisasi generalisasi yang mempunyai sifat khusus.[43]

Metode analisis yang digunakan adalah dengan mengunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengolah, mengumpulkan dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menganilisis pengaruh antara variabel.

a. Uji Validitas

[43] Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta, Andi: 2002), 42.

Uji validitas dimanfaatkan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.[44] Merupakan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.[45]

Suatu kuesioner (angket) bisa disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang nantinya diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitias adalah alat untuk mengukur ketepatan dan keterandalan terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel (dapat dipercaya). apabila dalam penggunaannya memberikan jawaban yang stabil dan konsisten apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:[46]

0,80 – 1,00 artinya reliabilitas sangat tinggi

0,60 – 0,80 artinya reliabilitas tinggi

0,40 – 0,60 artinya reliabilitas cukup

0,20 – 0,40 artinya reliabilitas rendah.

IAIN PALOPO

[44] Haryadi Sarjono, Winda Julianta, *SPSS Vs LISREL: "(Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)"*, (Jakarta, Salemba Empat: 2011), 35.

[45] Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta, Rineka Cipta: 2004), 118.

[46] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta: 2006), 276.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, selain itu berguna pula untuk menentukan statistik yang tepat dan relevan, dengan ketentuan apabila data berdistribusi normal, maka pengolahan data menggunakan statistik parametik seperti Uji-T (t-test) dan apabila data tidak berdistribusi normal, maka pengolahan data dapat menggunakan statistik non-parametik seperti Uji U *mann whitney test.*[47]

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance <0,10 atau sama dengan VIF >10, jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

[47] Jakni S.Pd., *Metodologi Penelitian Eksperimen Bidang Pendidikan*, Cet 1, (Bandung, Alfabeta: 2016), 249.

3) Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk membuktikan apakah ada ketidaksamaan variance (perbedaan) dalam model regresi dan residual (sisa) satu pengamatan ke pengamatan yang lain.[48]

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi pembelian implusif. Dengan menggunakan rumus:

Y=a+b1X1+b2X2+e

Ket:

Y = Pembelian implusif (impulse buying)

X1 = Pengaruh potongan harga (discount)

X2 = Bonus pack

a, b1, b2 = Koefisien regresi

e = Error (variabel pengganggu)

e. Uji Hipotesis

1) Analisis KoefisienDeterminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh potensi suatu model menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

[48] Ir. Sofyan Siregar, M.M., *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, PT. Bumi Aksara: 2013), 89.

antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya potensi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan variasi variabel dependen.[49]

2) Uji T (uji parsial)

Uji T (uji parsial) ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual.

Dimana jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka Ho diterima, dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H1 diterima, begitupun dengan sig > α (0,05) maka Ho diterima H1 ditolak dan jika sig < α (0,05) maka Ho ditolak H1 d iterima.

IAIN PALOPO

[49] Prof. Dr. H. Imam Ghozali M. Com, Akt, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Edisi 5*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), 97.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran umum objek penelitian

Minimarket Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, serta mempunyai luas toko sekitar 200 meter persegi. Didirikan oleh Salim Group pada tahun 1988 kemudian dikelola oleh PT. Indomarco prismatama yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap, murah serta lokasi yang mudah dijangkau. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya gerai Indomaret yang berdiri di hampir seluruh kota yang ada di Indonesia, tentu saja hal ini sesuai dengan motto Indomaret yaitu "mudah dan hemat". Indomaret juga mempunyai visi "menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global" serta misinya yaitu "memberikan loyalitas kepada pelanggan".

IAIN PALOPO

Sasaran pasar Indomaret ialah semua kalangan masyarakat. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan indomaret melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga. Secara berkala Indomaret menjalankan program promosi dengan berbagai cara seperti memberikan diskon ataupun bonus pack.

Berikut ini merupakan salah satu promo potongan harga dan bonus pack yang ada di Minimarket Indomaret:

Gambar 4.1 Katalog Indomaret

- Salah satu bentuk promo price discount yang ada di Indomaret pada bulan November 2021.

Gambar 4.2. Promo Price Discount

- Salah satu bentuk promo bonus pack yang ada di Indomaret pada bulan November 2021.

Gambar 4.3. Promo Bonus Pack

B. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan di Indomaret yang berada di Jl.Nyiur, Jl.Andi Kambo, dan ex Jl.Jendral Sudirman Kota Palopo dengan sampel penelitian berjumlah 96 orang. Berikut akan disajikan deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	41	42,7%

2.	Perempuan	55	57,3%
	TOTAL	**96**	**100%**

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 55 responden perempuan dan 41 responden laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	19-23	39	40,7%
2.	24-30	28	29,1%
3.	31-40	21	21, 9%
4.	41-45	8	8,3%
	TOTAL	**96**	**100%**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa respondenyang memiliki umur 19-23 tahun berjumlah paling banyak yaitu 39 responden atau sebesar 40,7%, kemudian terbanyak kedua adalah

IAIN PALOPO

responden umur 24-30 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 29,1%, ketiga yaitu umur 31-40 sebanyak 21 responden atau sebesar 21,9%, dan yang paling sedikit yaitu umur 41-45 yaitu sebanyak 8 responden atau sebesar 8,3%.

3. Karakteristik Brerdasarkan Tingkat Penghasilan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 1. 000. 000	42	43,8%
2.	1. 000. 000 – 2. 000. 000	16	16,7%
3.	> 2. 000. 000	38	39,5%
	TOTAL	**96**	**100%**

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang memiliki penghasilan <1.000.000 memiliki jumlah responden terbanyak yakni 42 orang (43,8%), sementara responden yang memiliki penghasilan >2.000.000 memiliki jumlah responden terbanyak kedua yakni berjumlah 38 orang (39,5%), dan responden yang memiliki penghasilan antara 1. 000. 000 – 2.000.000 memiliki jumlah paling sedikit yakni berjumlah 16 orang (16,7%).

IAIN PALOPO

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan program SPSS versi 21 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Jika nilai dari *Corrected Item Corelation* dari setiap variabel berada diatas r_{tabel} maka instrument dinyatakan valid dan dimasukan dalam pengujian penelitian yang sesungguhnya.

Peneliti telah menggunakan uji coba sebanyak 30 responden dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 18 pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan menggunakan kriteria r_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah, dimana r_{tabel} dicari dengan rumus df = (N-2), maka df = (30-2) = 28 dimana r_{tabel} = 0,361 (r_{tabel} dapat dilihat pada lampiran). Jika bernilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden.

IAIN PALOPO

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item total correlation	R_{tabel}	Keterangan
Price Discount	X1.1	0,453	0,361	Valid
	X1.2	0,370	0,361	Valid
	X1.3	0,853	0,361	Valid
	X1.4	0,768	0,361	Valid
	X1.5	0,563	0,361	Valid
	X1.6	0,688	0,361	Valid
BONUS PACK	X2.1	0,560	0,361	Valid
	X2.2	0,676	0,361	Valid
	X2.3	0,744	0,361	Valid
	X2.4	0,445	0,361	Valid
	X2.5	0,530	0,361	Valid
	X2.6	0,530	0,361	Valid
IMPULSE BUYING	Y1	0,838	0,361	Valid
	Y2	0,747	0,361	Valid
	Y3	0,666	0,361	Valid
	Y4	0,649	0,361	Valid
	Y5	0,712	0,361	Valid
	Y6	0,601	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena Corrected Item Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} = 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji coba setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sesungguhnya.

IAIN PALOPO

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang telah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya yang artinya juga dapat diandalkan. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *cronbach"s alpha* > 0,60 maka reliabel dan jika *cronbach"s alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

IAIN PALOPO

0,80 – 1,00 artinya reliabilitas sangat tinggi

0,60 – 0,80 artinya reliabilitas tinggi

0,40 – 0,60 artinya reliabilitas cukup

0,20 – 0,40 artinya reliabilitas rendah.

Pada program SPSS 21, metode ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai dari *cronbach"s alpha*, dimana kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai dari *cronbach"s alpha* ≥ 60.

Adapun hasil uji coba reliabilitasnya untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	18

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukan bahwa dengan 3 variabel, yaitu variabel price discount, bonus pack dan impulse buying semua dianggap reliabel atau layak sebab memiliki nilai *cronbach"s alpha* diatas 0,60 sebab nilai *cronbach"s alpha* yang diperoleh yaitu 0, 700. Reliabilitas ini juga ditunjukan dengan nilai *cronbach"s alpha* sebesar 0, 700 yang masuk dalam kategori nilai 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

IAIN PALOPO

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi

normal atau mendekati normal.[50] Kriteria pengujian ini dapat disebut berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05 dan dikatakan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikan < 0,05.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini digunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test.* Berikut adalah hasil uji pada variabel penelitian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71504377
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.037
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

IAIN PALOPO

Berdasarkan tabel dapat diketahui dari hasil pengujian di peroleh sebesar 0,759 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

[50] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Fakctor*) dengan nilai VIF < 10. Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.628	3.754		2.564	.012		
	PRICE DISCOUNT	.250	.115	.213	2.169	.033	.977	1.024
	BONUS PACK	.321	.126	.250	2.541	.013	.977	1.024

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

B

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF potongan harga (X1) sebesar 1.024 dan bonus pack (X2) sebesar 1.073. Kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian Ho diterima dan H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

IAIN PALOPO

c. Uji heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan apakah model regresi terjadi varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk memperkuat hasil bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas maka diuji dengan menggunakan *Uji Glejser*. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.497	2.169		2.073	.041
	PRICE DISCOUNT	-.086	.067	-.134	-1.286	.202
	BONUS PACK	-.013	.073	-.019	-.183	.855

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil tabel di atas dari kedua variabel independen (potongan harga dan bonus pack) diperoleh sig lebih dari 0,05. Dengan demikian Ho diterima dan H1 ditolak. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heterokesdatisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

IAIN PALOPO

4. Analisis Regresi Berganda

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh diferensiasi dari variabel bebas (price discount dan bonus pack) terhadap variabel terikat (impulse buying) dan menguji hipotesis, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.628	3.754		2.564	.012
	PRICE DISCOUNT	.250	.115	.213	2.169	.033
	BONUS PACK	.321	.126	.250	2.541	.013

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta (nilai α) sebesar 9.628 dan untuk price discount (nilai β) sebesar 0,250 sementara bonus pack (nilai β) sebesar 0.321. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 9.628 + 0{,}250\ X1 + 0.321\ X2 + e}$$

IAIN PALOPO

Yang berarti:

- Nilai konstanta Impulse Buying (Y) sebesar 9.628 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu price discount dan bonus pack maka impulse buying sebesar 9.628.
- Koefisien X1 sebesar 0,250 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (price discount) sebesar 1% maka Impulse Buying meningkat sebesar 0,250 (25%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (price Discount) sebesar 1% maka Impulse Buying menurun sebesar 0,250 (25%).
- Koefisien X2 sebesar 0.321 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (bonus pack) sebesar 1% maka Impulse Buying meningkat sebesar 0.321 (32,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (bonus pack) sebesar 1% maka Impulse Buying menurun sebesar 0.321 (32,1%).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa price discount dan bonus pack berpengaruh terhadap impulse buying.

IAIN PALOPO

5. Uji Hipotesis

   a. Uji parsial (uji T)

      Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) yang diuji pada tingkat signifikan 0.05. pengaruh

dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara parsial variabel x terhadap y. kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 diterima
- Jika tingkat signifikansi > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima

Tabel 4.10 Hasi Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.628	3.754		2.564	.012
	PRICE DISCOUNT	.250	.115	.213	2.169	.033
	BONUS PACK	.321	.126	.250	2.541	.013

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

penelitian ini , diketahui df = n-k (96 - 3) = 93, maka diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis potongan harga (X1) terhadap tingkat pembelian tidak terencana (Y)

Hasil statistik uji T (uji parsial) variabel potongan harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.169 dengan nilai signifikansi 0,033, maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.169 > 1,98580) atau nilai signifikansi 0,033 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel potongan harga berpengaruh terhadap tingkat pembelian tidak terencana (impulse buying).

b. Pengaruh bonus pack (X2) terhadap pembelian tidak terencana (Y)

Hasil statistik uji t (uji parsial) variabel bonus pack diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.541 dengan nilai signifikansi 0,013 maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.541 > 1,98580) atau nilai signifikansi 0,013 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel bonus pack berpengaruh terhadap tingkat pembelian tidak terencana (impulse buying).

IAIN PALOPO

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut hasil uji F pada variabel penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.951	2	49.475	6.570	.002[b]
	Residual	700.289	93	7.530		
	Total	799.240	95			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), BONUS PACK, PRICE DISCOUNT

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui F hitung sebesar 6.570 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, sedangkan nilai F tabel ditentukan berdasarkan tabel distribusi nilai F dengan tingkat signifikansi 5%. Cara mencari F tabel yaitu:

df1 = k – 1, (3 – 1 = 2), df2 = n – k, (96 – 3 = 93), maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3, 09, karena nilai F hitung > F tabel yakni 6.570 > 3, 09 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka h0 ditolak, dimana hal ini menunjukan bahwa price discount dan bonus pack secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen indomaret di kota palopo.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai

IAIN PALOPO

R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Berikut hasil Koefisien determinasi (R^2) pada variabel penelitian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352[a]	.124	.105	2.74408

a. Predictors: (Constant), BONUS PACK, PRICE DISCOUNT

Hasil analisis data pada R Square menunjukan angka sebesar 0,124 atau 12,4%. Hal ini menunjukan bahwa variabel independen yaitu potongan harga dan bonus pack hanya mampu menjelaskan 12,4%, sisanya yakni 87,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

IAIN PALOPO

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dibahas sebagai berikut :

1) Pengaruh potongan harga (H1) terhadap pembelian tidak terencana

Menurut Mahmud Machfoedz (2005) price discount merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.[51]

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh antara potongan harga terhadap impulse buying. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan t_{hitung} sebesar 2.169 dengan nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05 (0,033 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap 96 responden dalam penelitian ini terbukti yaitu potongan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, MariaV.J Tielung dalam jurnal yang berjudul pengaruh potongan harga dan store atmoshphere terhadap impulse buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado[52] yang mengungkapkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian tidak

[51] Mahmud Machfoedz, *Pengantar Ekonomi Modern, (Yogyakarta, Akademi Manajemen PerusahaanYKPN:*2005),141.

[52] Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, Maria V.J Tielung, *"Pengaruh Potongan harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado"*, Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, (2017).

terencana.

2) Pengaruh bonus pack (H2) terhadap pembelian tidak terencana

Menurut Terrence A. Shimp bonus pack adalah produk dari perusahaan untuk diberikan pada konsumen dengan harga yang sama.[53]

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan bahwa bonus pack memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan thitung sebesar 2.541 dengan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 (0,013 < 0,05), dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap 96 responden dalam penelitian ini membuktikan bahwa bonus pack berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuroh Rohmatin dalam penelitianya yang berjudul pengaruh potongan harga dan bonus pack terhadap pembelian tidak terencana (studi kasus di Alfamart Kabupaten Madiun)[54] yang mengungkapkan bahwa adanya bonus pack berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying).

Dari pengujian hipotesis H1 dan H2 dijelaskan bahwa H1 dan H2

---

[53] Terrence A. Shim, *Periklanan: Asek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta, Erlangga,* 2003). 455.

[54] Nuroh Rohmatin, *"Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun)",* Skripsi Ekonomi Syariah, (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang terdapat potongan harga dan juga adanya bonus pack sehingga hal tersebut mempengaruhi spontanitas berbelanja konsumen.

IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulisan skripsi dengan judul "pengaruh price discount dan bonus pack terhadap pembelian secara implusif pada Indomaret di kota palopo" dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Price discount (X1) berpengaruh terhadap impulse buying. Ditunjukan 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 potongan harga (price discount) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying).
2. Bonus pack (X2) berpengaruh terhadap impulse buying. Ditunjukan 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 pembelian tidak terencana (impulse buying).

IAIN PALOPO

B. 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 potongan harga dan bonus pack untuk pembelian tidak terencana.
2. Bagi perusahaan, bentuk promosi berupa potongan harga dan bonus pack secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian tidak terencana. Berkaitan dengan hal tersebut pihak Indomaret harus tetap memfokuskan serta meningkatkan promosi penjualan berupa potongan harga dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk bonus pack.

IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Akt, Prof Dr. H. Imam Ghozali M. Com. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19 Edisi 5.* Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Efendi, Usman. *Psikologi Konsumen.* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

F, Anastasia Anin. "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Fashion pada Remaja." *Jurnal Psikologi,* n.d.: 183.

George E Belch, Michael A. Belch. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* New York: McGraw-Hill Education, 2018.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research II.* Yogyakarta: Andi Offset, 1922.

Haryadi Sarjono, Winda Julianta. *SPSS Vs LISREL (Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset).* Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Iminiati, Sri Neni. *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam.* Bandung: Mandarmaju, 2002.

Isnaini, Arif. *Model dan Strategi Pemasaran.* Makassar: NTP Press, 2005.

Jakni. *Metodologi Penelitian Eksperimen Bidang Pendidikan.* Bandung: Alfabeta, 2016 .

Jannah, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif Cet. VII.* Jakarta: Grafindo Persada, 2012.

Komala, Cucu. "Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perpsektif Imam Al-Ghazali." *Jurnal Perpsektif,* 2018.

Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Terj. Benyamin Molan.* Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2008.

Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas.* Jakarta: Erlangga, 2008.

Larreche, Boyd Walker. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global.* Jakarta: Erlangga, 2000.

M.M, Ir. Sofyan Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kunatitatif.* Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Ekonomi Modern.* Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahan YKPN, 2005.

Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Mawardi, ponti Kurniawan. *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) Dalam Riset Pemasaran dan Konsumen.* Bogor: IPB Press, 2011.

Minor, C. John Mowen & Michael. *Perilaku Konsumen Terj. Lina Salim.* Jakarta: Erlangga, 2002.

Peter J. Paul, Olson Jeny C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan, Buku 2.* Jakara: Salemba Empat, 2014.

Rangkuti, Fredi. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategi Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Gramedia, 2006.

Santoso, Singgih. *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills.* Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.

Saputro, Ikhsan Banu. "Pengaruh Price Discount dan Store AtmosphereTerhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta." *Ilmu Manajemen*, 2019: 35.

Shimp, Terence A. *Periklanan: Apsek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* n.d.

Soebani, Beni Ahmad. *Metode Penelitian.* Bandung: CV Pustaka, 2008.

Solihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah.* Jakarta: Gramedia Utama, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfa Beta, 2014.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 2.* Yogyakarta: Andi, 2008.

W., Boyd Harper. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global.* Jakarta: Erlangga, 2010.

IAIN PALOPO

LAMPIRAN - LAMPIRAN

IAIN PALOPO

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Ayu Bagas Wati, mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul *"Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Secara Implusif Pada Indomaret Di Kota Palopo".*

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

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian pada minimarket Indomaret yang berada di kota palopo. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

IAIN PALOPO

Hormat saya

Ayu Bagas Wati

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan per bulan
   a. < Rp. 1. 000. 000
   b. Rp. 1. 000. 000 - Rp. 2. 000. 000
   c. > Rp. 2. 000. 000

II. PETUNJUK PENGISIAN

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

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

IAIN PALOPO

A. PRICE DISCOUNT PADA MINIMARKET INDOMARET

- Sejumlah pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan produk mengemnai price discount (potongan harga) pada minimarket Indomaret.

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 karna dapat menghemat pengeluaran.					
	Saya lebih tertarik untuk untuk melakukan pembelian produk yang menawarkan potongan harga.					
5.	Saya hanya akan membeli produk yang menawarkan					

IAIN PALOPO

	potongan harga.					
6.	Saya sangat tertarik membeli produk yang terdapat potongan harga.					

B. BONUS PACK PADA MINIMARKET INDOMARET

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan produk mengenai adanya bonus pack (extra produk) pada minimarket Indomaret.

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.					

IAIN PALOPO

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.					

IAIN PALOPO

C. IMPULSE BUYING PELANGGAN MINIMARKET INDOMARET

- Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan Perilaku impulse buying (pembelian tidak terencana) pelanggan di minimarket Indomaret.

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					

IAIN PALOPO

	sehingga tertarik untuk melakukan pembelian saat itu juga.					

IAIN PALOPO

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

IAIN PALOPO

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

IAIN PALOPO

Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Dokumentasi

Surat Izin Meneliti

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; *Website*: https://febi.iainpalopo.ac.id/

IAIN PALOPO

No. : B.241./In.19/FEBI.04/ KS.02/10/2021 25 Oktober 2021
Lamp : 1 Exampler
Perihal : ***Permohonan Surat Izin Penelitian***

Yth. Kepala DPMPTSP Kota Palopo
Di -
Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa :

Nama	: Ayu Bagas Wati
Tempat/Tanggal Lahir	: Samarinda, 19 Juli 1997
NIM	: 16 0401 0042
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah.
Semester	: XI (Sebelas)
Tahun Akademik	: 2021/2022
Alamat	: Palopo

akan melaksanakan penelitian di Kota Palopo dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul ***"PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPLUSIF PADA INDOMARET DI KOTA PALOPO".***

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.

IAIN PALOPO

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.S

RIWAYAT HIDUP

Ayu Bagas Wati, lahir di Samarinda Pada tanggal 19 Juli 1997. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari Pasangan ayah bernama Edi Purwanto dan ibu Suryani. Saat ini, Penulis bertempat tinggal di Kota Palopo, Kel. Salekoe, Kec. Wara Timur. Pendidikan dasar Penulis diselesaikan Pada tahun 2009 di SDN 046 Normal Islam Samarinda. Kemudian pada tahun 2012 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan tingkat sekolah menengah pertama di SMPN 5 palopo. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di MAN Palopo dan lulus di tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

IAIN PALOPO