

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN DI FASHION RITEL SUZUYA MALL
BANDA ACEH DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**



Disusun Oleh :

**YUDI RAHMADI
NIM. 150602183**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yudi Rahmadi
NIM : 150602183
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini,saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan Plagiasi Terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin milik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan Pemalsuan data***
- 5. Mengerjakan sendiri tugas ini dan mampu menanggung jawab atas karya ini***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata emang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian Pernyaraan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Yudi Rahmadi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

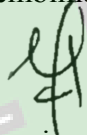
Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

Yudi Rahmadi
NIM. 150602183

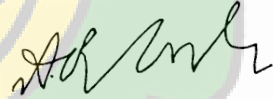
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Yusniar, SE., MM
NIDN. 2107128502

Pembimbing II



A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIDN. 2025027902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah 

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah

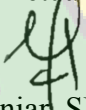
Yudi Rahmadi
NIM. 150602183

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

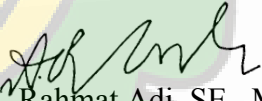
Pada Hari/Tanggal : Kamis, 27 Agustus 2020 M
8 Muharram 1442

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua


Dr. Yusniar SE., MM
NIDN. 2107128502

Sekretaris


A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIDN. 2025027902


Penguji I


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 19750515 200604 1 001

Penguji II


Dara Amanatillah, M. Sc. Fin
NIDN. 2022028705

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yudi Rahmadi
NIM : 150602183
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : yr.rhmd@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:
Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 27 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Yudi Rahmadi
NIM. 150602184

Pembimbing 1

Dr. Yusnlar, SE., MM
NIDN. 2107128502

Pembimbing II

A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIDN. 2025027902

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.

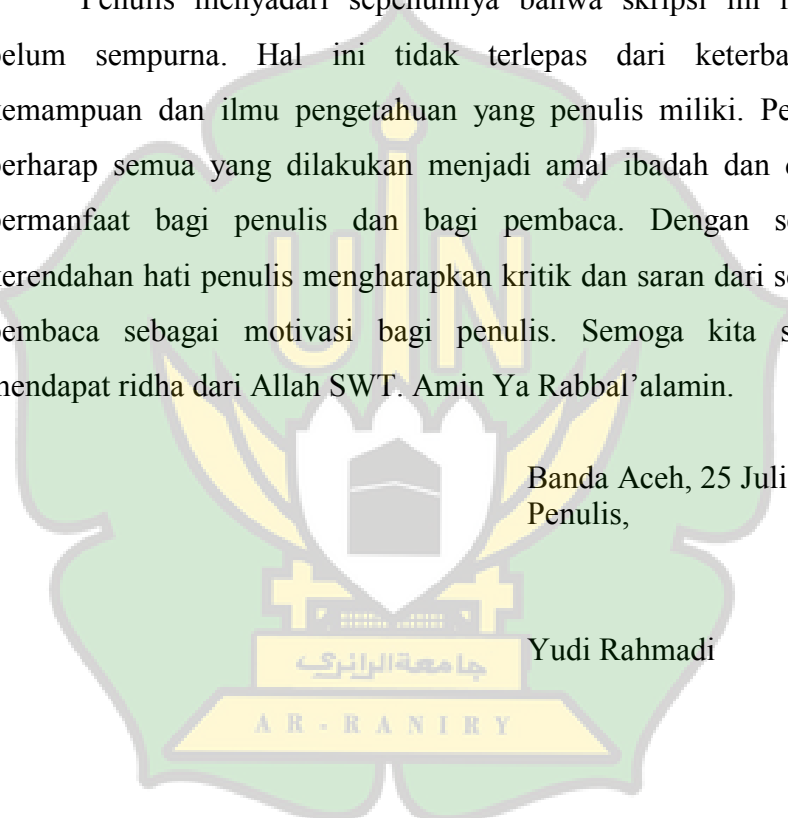
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si. selaku ketua dan Sketaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag Ph. D selaku ketua Laboratorium dan Dosen staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Yusniar, SE., MM selaku Pembimbing I dan A. Rahmat Adi, SE., M.Si selaku pembimbing II yang tak bosan bosanya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM Selaku penguji I dan Dara Amanatillah, M.Sc.Fin Selaku penguji II yang telah memberi kritikan dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) Penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Serta seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Manager Suzuya Mall dan Kepala Depstore Fashion Ritel Suzuya Mall yang telah memberi izin untuk meneliti konsumennya demi melengkapi kebutuhan data primer dalam menyempurnakan skripsi ini.
8. Orang tua tercinta Ayahnda Bukhari Hatib dan ibunda Rosmita yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.

9. Dan akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk para sahabat, Zulfadzal, Abrar, Sabilal, Noval Zikra, Muhammad Iqbal, Abbad Ghifary, Reza Fahlevi, Ahmad Hasfi Altifar, Hafid Anggara dan Roji Novyandi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'amin.

Banda Aceh, 25 Juli 2020
Penulis,

Yudi Rahmadi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama : Yudi Rahmadi
NIM : 150602183
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah
Pembimbing I : Dr. Yusniar, SE., MM
Pembimbing II : A. Rahmat Adi, SE., M.Si
Kata Kunci : *Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan, *Impulse Buying*, Fashion Ritel Suzuya Mall

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian korelasi. Sampel penelitian 100 orang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 34,6%. Faktor *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 17,5%. Faktor kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh sangat berpengaruh dengan kontribusi pengaruh sebesar 28,9%. Faktor *price discount, bonus pack* dan kualitas pelayan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,8%.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	ii
HALAMAN TRANSLITERASI	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)	15
2.2 Price Discount (Potongan Harga)	21
2.3 Bonus Pack (Bonus Extra)	28
2.4 Kualitas Pelayanan	32
2.5 Penelitian Terdahulu	38
2.6 Keterkaitan Antar Variabel	48
2.7 Kerangka Pemikiran	49
2.8 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Pendekatan Penelitian	53
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Jenis dan Sumber Data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Skala Pengukuran	58

3.7	Definisi Operasional Variabel	59
3.8	Uji Validitas dan Reabilitas	61
3.9	Uji Asumsi Klasik	62
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.11	Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	68
4.2	Karakteristik Responden Penelitian	71
4.3	Uji Instrumen Penelitian	75
4.4	Uji Asumsi Klasik	79
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.6	Uji Hipotesis	88
4.7	Analisis Koefisien Determinasi	92
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V PENUTUP		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		113

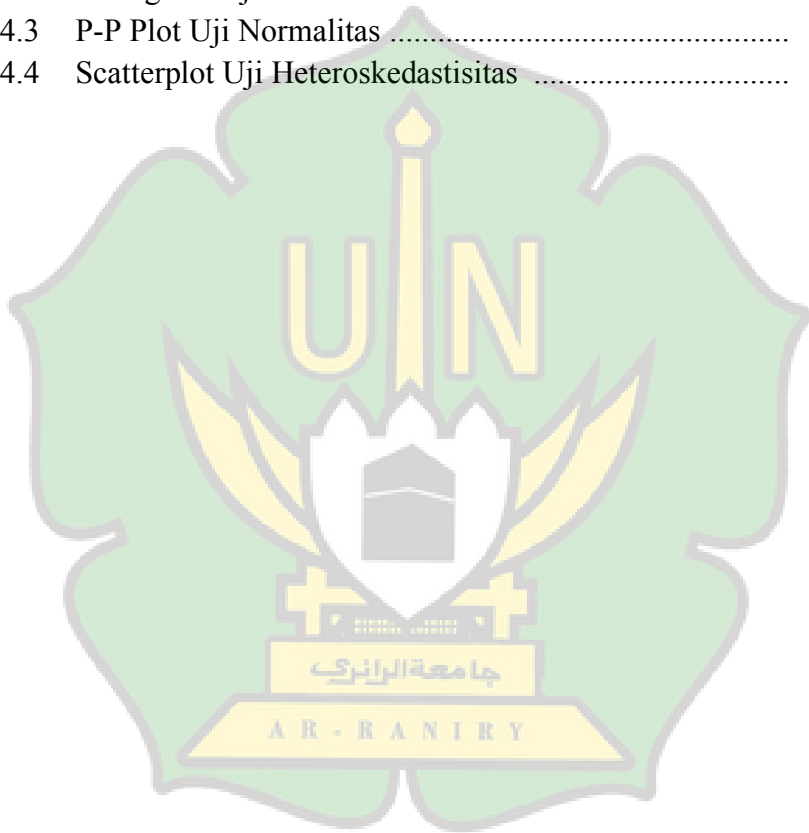


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	41
3.1 Instrumen Skala Likert dan Skor	59
3.2 Operasional Variabel	59
4.1 Produk-produk Fashion di Suzuya Mall Banda Aceh	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	72
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja	75
4.6 Uji Validitas	76
4.7 Uji Reliabilitas	79
4.8 Uji Normalitas	80
4.9 Uji Multikolinieritas	83
4.10 Metode Dalam Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.12 Uji T	88
4.13 Uji F	91
4.14 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Price Discount</i> (X1).....	93
4.15 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Bonus Pack</i> (X2)	94
4.16 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3)	95
4.17 Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	50
4.1 Struktur Organisasi Suzuya Mall Banda Aceh	71
4.2 Histogram Uji Normalitas	71
4.3 P-P Plot Uji Normalitas	81
4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini persaingan bisnis yang semakin ketat dan maju serta terus meningkat, hal ini dapat kita lihat dengan pola hidup masyarakat yang banyak mengalami perubahan. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan social pun mengalami banyak perubahan sesuai dengan tuntutan yang terjadi di kalangan masyarakat. Hal ini memberikan peluang emas bagi para pelaku ekonomi untuk memasuki pasar dan memproduksi segala kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu bisnis modern yang berkembang pesat adalah bisnis ritel modern atau usaha eceran modern, berdampak semakin tingginya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar di dunia saat ini. Adapun bisnis ritel modern yang berkembang pada saat ini seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*), toko distro, hipermarket, supermarket dan sebagainya. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan tersebut tentunya harus memiliki strategi yang baik dalam memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pemahaman mengenai siapa konsumen dan bagaimana perilaku akan menuntun perusahaan kepada keberhasilan dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis ritel modern saat ini.

Penjualan ritel modern ditaksir menembus Rp 256 triliun pada tahun 2019, atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 pertumbuhan bisnis ritel modern hanya mencapai 3,7%. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun. (m.bisnis.com). Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel modern akan terus berkembang setiap tahunnya.

Dengan berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang. Selain itu, bisnis ritel modern tak lepas dari adanya konsumen, dimana konsumen merupakan faktor utama dari berdirinya bisnis ritel modern.

Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Aktifitas belanja beralih fungsi menjadi gaya hidup, hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional

inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana. Pemasarannya meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan medistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.

Jangkauan pemasaran sangat luas sehingga berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum berada ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup yang luas itu disederhanakan menjadi empat, yang biasanya dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) ataupun 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Pesatnya bisnis ritel di kota Banda Aceh ditunjukkan oleh munculnya berbagai usaha ritel baik kelas mini market, super market, department store sampai kelas hypermarket kelas nasional (Suzuya Mall, Matahari, Alfamart, Indomaret). Akan tetapi fungsi ritel modern pada saat ini bukan hanya sebagai pusat berbelanja, namun juga sebagai tempat rekreasi keluarga. Keadaan ini tentu membuat para produsen lebih mudah dalam memasarkan produknya dan bagi peritelnya juga senantiasa melakukan hal-hal yang lebih kreatif dalam upaya memasarkan produk untuk menarik para konsumen.

Hadirnya Matahari dan Suzuya Mall di kota Banda Aceh tentunya mendorong setiap perusahaan ritel di Banda Aceh mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut dilakukan perusahaan dengan cara bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut dapat memahami perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang terjadi di mall adalah *impulse buying*. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli. Menurut Mowen dan Minor (2011 : 15) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ovi dan Diana (2014) *Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Impulse Buying* mengemukakan bahwa faktor yang menjadi alasan seseorang terdorong dalam melakukan *impulse buying* adalah faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal pada diri seorang yaitu suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi pada saat berbelanja. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu lingkungan berbelanja baik di dalam toko maupun diluar toko.

Dalam persaingan antar bisnis ritel modern banyak menawarkan tipe *service* yang unik sesuai dengan teknik pemasaran masing-masing perusahaan. Diantaranya *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (muatan extra), dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan maka akan semakin meningkat persaingan. Khususnya potongan harga, bonus dan kualitas pelayanan yang bersifat di dalam gerai perusahaan yang lebih dapat merangsang konsumen untuk *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tentunya dapat meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan, diantaranya yaitu sasaran pasar harus jelas agar segmentasi bisa berfokus pada sumber daya yang disiapkan, kejelasan barang yang ditawarkan dengan design dan promosi yang menarik sehingga akan memperoleh keunggulan daya saing yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Mustaq (2003) dalam bukunya Etika Bisnis dalam Islam, menegaskan bahwa konsep pasar dalam islam harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun, bukan berarti kebebasan tersebut bersifat mutlak, akan tetapi kebebasan yang didasari oleh frame syari'ah. Dalam islam, transaksi terjadi secara sukarela atau saling ridha,

sehingga diharapkan tercipta pasar yang adil dan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan, sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT, sebagaimana ayat berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Al-Baqarah: 275).

Price Discount dan *Bonus Pack* adalah bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh para peritel baik penjualan secara *online* maupun penjualan secara *offline*. Peter dan Olson

(2014) mendefinisikan *Price Discount* (potongan harga) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Price discount* (potongan harga) juga menjadi salah bentuk promosi yang paling digemari oleh konsumen, karena mereka beranggapan ketika melihat harga yang semulanya tinggi dengan adanya potongan harga maka mereka dapat membelinya dan masih ada uang yang tersisa untuk keperluan lainnya. Hal ini juga memunculkan karakter konsumen dengan melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) karena ketertarikan dengan adanya promosi potongan harga. Namun, Pada umumnya perusahaan tidak memberikan discount pada semua produk. Pemberian discount disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian lebaran diberi discount setelah lewat masa lebaran dan discount diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Sedangkan *Bonus pack* menurut Kotler (2003:193) merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa. Paket bonus merupakan produk tambahan dapat menjelaskan barang dagangan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal. Menurut Belch dan Belch (2009:251) bonus pack menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Utami (2006) Kualitas Pelayanan adalah keunggulan atau keistimewaan yang dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan, karena pelanggan biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut, sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk menekankan pada hasil karena pelanggan umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh peritel kepada pelanggan, maka pelanggan semakin tertarik untuk membeli sesuatu, bahkan pembelian terjadi secara tidak terencana (*impulse buying*). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Fenomena munculnya beragam persaingan di dunia bisnis ritel modern di Indonesia, khususnya di kota Banda Aceh seperti mall, departemen store, supermarket, dan minimarket. Dalam hal ini mendorong peneliti melakukan penelitian disebuah gerai fashion ritel yaitu di Suzuya Mall Banda Aceh terhadap salah satu perilaku konsumen yaitu melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Perusahaan Suzuya Group adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel dengan format toserba dan supermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia terutama di pulau sumatera. Suzuya memiliki 8 (delapan) unit bisnis yang saling bersinergi, yaitu: Department Store, Supermarket, Superstore, *Fashion Outlet (Romp)*, *Furniture Plaza*, Hotel dan *Restaurant*. Outlet suzuya saat

ini sudah berjumlah 26 buah dan tersebar di 8 (delapan) kota, yaitu: Medan & Tanjung Morawa, Binjai, Pematangsiantar, Rantau Prapat, Pekanbaru, Padang, Lhokseumawe, Banda Aceh dan baru-baru ini juga telah diresmikan dua outlet baru di aceh, yaitu Suzuya Mall Bireuen dan Suzuya Mall Meulaboh. Suzuya secara konsisten akan terus melakukan ekspansi bisnisnya seiring dengan Visi perusahaan. Saat ini Suzuya Group sudah menjadi pemimpin Ritel Lokal di Pulau Sumatera, dengan memiliki: 9 Unit Bisnis, 26 Outlet di 8 kota, 2.000 lebih Karyawan, 20.000 m2 lebih Lahan Ritel, 50.000 lebih jenis Produk yang dijual, 300.000 lebih Pelanggan yang terdaftar. Nilai-nilai Perusahaan Suzuya Group menjunjung tinggi: Integritas, Profesionalitas, Kerja Tim, Inovatif, Hemat dan Cermat.

Selama ini banyak penelitian tentang pembelian impulsif (*impulse buying*) lebih menekankan pada variabel *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (muatan extra) untuk mengetahui kecenderungan *impulse buying*. Namun kedua variabel tersebut masih ada batasannya dalam sistem pemasaran Syariah, selama *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (muatan extra) tidak mengandung unsur *tadlis* (penipuan), *najasy* (rekayasa) dan *gharar* (ketidakjelasan) maka sistem tersebut dibolehkan dalam sistem pemasaran Syariah. Oleh karena itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain ataupun penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini lebih menekankan pada variabel kualitas pelayanan, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui perilaku

konsumen sebagai pelaku pembelian impulsif lebih cenderung karena adanya *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (muatan extra) atau lebih cenderung karena adanya kualitas pelayanan yang lebih diutamakan dalam sistem pemasaran Syariah. Karena dalam melaksanakan program pemasaran, Rasulullah SAW sangat mengagungkan etika. Adapun petunjuk tentang etika yang ditekankan oleh Rasulullah SAW dan dapat dijadikan pedoman diantaranya yaitu bersikap ramah tamah, Rasulullah SAW bersabda “*Allah SWT merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis*” (HR. Bukhari dan Tirmizi). (Asnawi dan Nur, 2017).

Penelitian ini dilakukan di fashion ritel Suzuya Mall lantai dua gedung Suzuya Mall, hal ini dikarenakan Suzuya Mall merupakan pasar ritel modern dan sangat dikenal di kalangan masyarakat di kota Banda Aceh. Di dalam pemasarannya fashion ritel Suzuya Mall menerapkan berbagai sistem promosi penjualan yang umumnya diterapkan oleh peritel lainnya, diantaranya adalah potongan harga (*price discount*), bonus muatan extra (*bonus pack*) dan kualitas pelayanan, hal ini dilakukan guna menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensi perusahaan karena dengan adanya hal tersebut keputusan konsumen untuk membeli secara tidak terencana (*impulse buying*) menjadi meningkat. Kemudian yang menarik perhatian peneliti setelah melakukan observasi awal, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada Suzuya Mall fashion ritel. Maka dalam penelitian ini berdasarkan

latar belakang dan realita di atas peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh?
2. Apakah faktor *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh?
4. Apakah faktor *price discount, bonus pack* dan kualitas pelayan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen suzuya mall fashion ritel Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen suzuya mall fashion ritel Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* konsumen suzuya mall fashion ritel Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor faktor *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan. Sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis berkaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini akan dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah pengetahuan maupun sebagai

perbandingan dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi pemikiran atau informasi tambahan bagi perusahaan untuk cerminan dalam memperhatikan siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya agar perusahaan tetap eksis dalam persaingannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang di dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan maslah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis memuat penjelasan tentang landasan teori yang berhubungan dengan maslaah yang diteliti, penelitian terdahulu atau literature review, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang rancangan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data

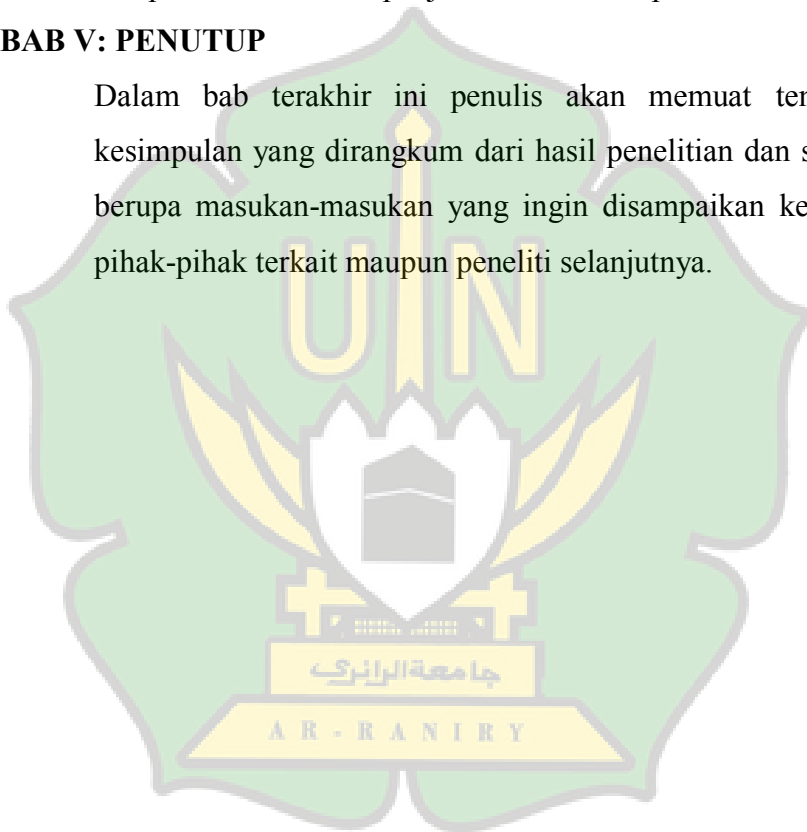
penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta penjelasan dari hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab terakhir ini penulis akan memuat tentang kesimpulan yang dirangkum dari hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

2.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

Pada dasarnya *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) atau biasa disebut *unplanned purchase* adalah suatu tindakan atau perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sebelumnya dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, termasuk didalamnya aspek-aspek atau sistem promosi yang mempengaruhi tindakan itu. Orang yang melakukan *impulse buying* tidak memikirkan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, melainkan mereka melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek tertentu saat itu juga. Mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflek dan secara tiba-tiba.

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Harper (2000) *Impulse Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. (Kusuma Adriani, dkk : 2018).

Dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel bahwa pembelian berdasar impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar impulse cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya. (Hasanah, Uswatun : 2015)

Impulse buying atau disebut *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek tiba-tiba dan otomatis. Dengan demikian impulse buying merupakan suatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

2.1.2. Tipe *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Stern (Aqliyyah : 2017) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1) Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pengertian ini memicu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya membeli

sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2) Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampoo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan dia ingat bahwa persediaannya dirumah hampir habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu toko, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4) Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya

distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.3. Faktor *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Fandy Djiptono (Hasanah : 2015) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu:

- 1) Urgensi untuk membeli
Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung padastimulasi visual langsung.
- 2) Efek positif (*Positive effect*)
Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
- 3) Efek negatif (*Negative effect*)
Reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5) Kenikmatan berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli

karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.4. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Hoch (Sari : 2014) menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif adalah mengacu pada lima elemen penting yang berlaku sebagai alur proses, antara lain:

- 1) Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu.
- 2) Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer.
- 3) Terjadi konflik psikologis.
- 4) Mengurangi evaluasi secara kognitif.
- 5) Mengabaikan konsekuensi.

Verplanken & Herabadi (2011) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

- 1) Kognitif

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

- a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk

- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- 2) Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Dari kedua pendapat di atas, maka kajian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Rook dan Hoch (Sari : 2014) yang terdiri dari adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu, terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer, terjadi konflik psikologis, mengurangi evaluasi secara kognitif dan mengabaikan konsekuensi.

2.2 Price Discount (Potongan Harga)

2.2.1. Pengertian Price Discount

Price Discount atau potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan yang mana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan

merasa tertarik sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008), potongan harga merupakan pemotongan harga suatu produk dari harga normalnya pada periode tertentu, sementara itu menurut Kotler (2005) menyatakan potongan harga adalah kebijakan pemotongan harga terhadap produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pemotongan harga ini sering digunakan pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline (dalam Artana, Widya I Putu, dkk 2019).

Menurut Alma (2004) bahwa diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Sementara Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Putra, Nobel Ibrahim, dkk : 2018). Menurut Tjiptono (2008) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Maka dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* (harga diskon) adalah kebijakan pengurangan harga yang dilakukan oleh pemasar yang ditawarkan kepada konsumen pada waktu tertentu untuk menarik perhatian

para konsumen agar membeli suatu produk tertentu yang diberi potongan harga dengan segera mungkin.

2.2.2. Jenis *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut Tjiptono (2008) ada empat bentuk diskon yaitu sebagai berikut:

1) Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan, diskon kuantitas terdiri dari dua jenis, yaitu:

a) Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus menerus selama satu tahun.

b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

2) Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli

barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3) Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/ sales term*).

4) Trade (*Functional*) Discount

Trade discount diberikan produsen kepada penyalur yang terlibat kedalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu. Seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

2.2.3. Tujuan *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut Sutisna (Putra, Nobel Ibrahim dkk, : 2018) tujuan pemberian potongan harga (*price discount*) adalah:

- 1) Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
- 2) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- 3) Harga, adanya diskon yang diberikan langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- 4) Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

2.2.4. Indikator *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut Sutisna (2002) yang dikutip dalam jurnal Agus dan Diana (2019) menyatakan bahwa indikator pengukur diskon terdiri dari:

- a. Besarnya potongan harga
Yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
- b. Masa potongan harga
Yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Sedangkan menurut Grewal, dkk dalam Damayanti (2010) pada jurnal Rachma dan Sri Setyo (2013), indikator pengukuran *discount* adalah:

- a. Harga referensi internal, dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.
- b. Persepsi konsumen mengenai kualitas, pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.
- c. Persepsi nilai, konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

Dari kedua indikator diatas, penulis memilih menggunakan indikator menurut Sutisna (2002), yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur

sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* dan melakukan perbelanjaan.

2.2.5. Konsep Potongan Harga dalam Tinjauan Syariah

Saat ini promosi suatu produk tidak hanya mengedapankan kualitas produknya saja, namun persaingan dalam segi harga juga menjadi lebih dominan dalam memikat hati para konsumen untuk membeli. Harga yang menjadi salah satu instrument marketing mix, kini telah menjadi salah satu daya tarik dalam periklanan dan persaingan diantara sesama produsen dalam mempromosikan produknya.

Promosi yang dimaksud disini adalah promosi dibidang potongan harga (*price discount*) yang ditawarkan oleh para produsen kepada konsumen. Promosi sejenis ini sangat marak kita lihat di swalayan-swalayan atau di mall-mall, pihak yang melakukan promosi sejenis ini hendaknya memperhatikan etika bisnis yang baik yang tidak merugikan sebelah pihak ataupun penipuan. Karena dalam etika bisnis islam memiliki konsep kebenaran, kebajikan dan kejujuran. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Para penyelenggara potongan harga (*discount*) tidak semestinya memberikan diskon dengan harga yang murah namun bersyarat, bahkan jangan sampai terjadi pembohongan publik khususnya kepada konsumen dengan pemberian label “promo

diskon” hanyalah sebagai sebuah strategi daya tarik penjualan, dimana esensi harga produk yang didiskon sebenarnya adalah harga normal (dalam Junardi, Juan 2017:31). Sebagaimana Sabda Rasulullah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya:

“Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim No.102).

Dari hadis yang diriwayatkan Muslim diatas jelas bahwa Rasulullah melarang keras melakukan penipuan dalam jual beli. Rasulullah pun menegur perbuatan tersebut dan mengancam demikian kerasnya. Karena hal ini berarti menipu pembeli, yang akan menyangka bahwa seluruh bahan makananan itu bagus. Seharusnya seorang mukmin menerangkan keadaan barang yang

akan dijualnya, terlebih lagi apabila barang tersebut memiliki cacat ataupun aib. Begitu juga dalam hal memberi potongan harga kepada konsumen, hendaknya dengan tidak ada unsur penipuan didalamnya, karena penipuan bukanlah etika bisnis yang diajarkan oleh Islam dan Rasulnya.

2.3 Bonus Pack

2.3.1. Pengertian *Bonus Pack*

Menurut Belch dan Belch (2009) *bonus pack* menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Rofidi, Moch Arkhan Nur : 2017). Menurut Mishra dan Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Terrence A. Shimp (2000) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper W (2002) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Dari beberapa pengertian pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.3.2. Manfaat *Bonus Pack*

Belch & Belch (2009) menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus pack yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

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

2.3.3. Indikator *Bonus Pack*

Belch & Belch (2009) juga mengembangkan jika variabel bonus pack dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi:

- a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
- b. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Melalui bonus pack perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label bonus pack. Penerapan bonus pack juga memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan

produksi. Kekurangan bonus pack dapat mengakibatkan perusahaan yang melakukan strategi bonus pack menghentikan promosi penjualan dengan metode ini. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan bonus dalam kemasan (Raya, 2006).

2.3.4. Bonus Pack dalam Tinjauan Syariah

Dalam istilah syar'i bonus adalah menyerahkan suatu benda kepada seorang tertentu agar terwujudnya hubungan yang baik dan mendapatkan pahala dari Allah tanpa adanya permintaan dan syarat tertentu. Hukum memberikan bonus diperbolehkan dengan kesepakatan ulama, apabila disana tidak terdapat larangan syar'i. Terkadang disunnahkan untuk memberikan hadiah apabila dalam rangka menyambung silaturrahi, kasih sayang dan rasa cinta. Terkadang juga disyariatkan apabila dia termasuk didalam bab membalas budi dan kebaikan orang lain dengan hal yang semisalnya. Dan terkadang pula bisa termasuk dalam perkara haram yaitu hadiah yang berbentuk suatu yang haram, atau termasuk dalam kategori sogok-menyogok dan yang sehukum dengannya. Sebagaimana sabda Rasulullah:

لَوْ دُعِيْتُ إِلَى ذِرَاعٍ أَوْ كُرَاعٍ لَأَجَبْتُ وَلَوْ أُهْدِيَ إِلَيَّ ذِرَاعٌ أَوْ كُرَاعٌ لَقَبِلْتُ

Artinya:

Sekiranya aku diundang makan sepotong kaki binatang, pasti akan aku penuhi undangan tersebut, begitu juga jika sepotong lengan atau kaki dihadiahkan kepadaku, pasti aku akan menerimanya. (HR. Bukhari).

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa menerima hadiah atau bonus dibolehkan syariat. Dan dalam hal ini bonus yang dimaksud adalah bonus dalam dunia perdagangan atau bisnis. Bonus dalam dunia perdagangan adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen dengan maksud melariskan barang dagangannya dan berubah fungsi menjadi satu media untuk promosi penjualan. Hukum dari bonus adalah diperbolehkan dengan kesepakatan (ulama) umat, apabila tidak terdapat di sana larangan syar'i. Ketentuan mengenai pemberian hadiah sebagai promosi penjualan. (Habibi : 2017)

Terkait tentang bentuk bonus yang diberikan perusahaan itu tergantung bagaimana sistem promosi yang dilakukan perusahaan tersebut, asalkan tidak mengandung unsur gharar atau perantara menuju perkara yang haram. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *bonus pack* yaitu berupa produk dengan muatan extra yang dijual kepada konsumen dengan harga yang normal.

Kontribusi pemberian bonus dalam jumlah tertentu yang diberikan perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan konsumen diantaranya meningkatkan pendapatan, mempererat tali silaturahmi bagi konsumen yang aktif. Kontribusi tersebut perspektif ekonomi

Islam telah sesuai dengan syariat Islam, dengan konsep syirkah inan, karena dalam memberikan bonus dijelaskan angka nisbahnya sejak awal dan tidak mengandung unsur gharar atau penipuan terhadap distributor, masyarakat. (Habibi, 2017).

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Lupiyoadi (2013) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan dan sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Sedangkan menurut Utami (2006) kualitas pelayanan adalah keunggulan atau keistimewaan yang dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan, karena pelanggan biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut, sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk

menekankan pada hasil karena pelanggan umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya.

Lovelock (Huzaimah dan Ibdalsyah : 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta uapaya penyampaianya yang tepat yang bisa memenuhi harapan dan kepuasan para konsumen.

2.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, (Dwi Aliyyah dan Sunarti : 2017) yaitu bukti lansung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*). Adapun dalam penelitian ini penulis mengambil 5 (lima) indkator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Bukti Lansung (*Tangible*).

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan

keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

5) Kepedulian/ Empati (*Empathy*)

Yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

2.4.3. Kualitas Pelayanan dalam Tinjauan Syariah

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik maka harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk untuk orang lain. Pentingnya memberikan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Namun, pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai *heart share* dan pada akhirnya memperkokoh *mind share*. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, kepercayaan seorang konsumen terhadap produsen tidak akan diragukan. (Sauri, Supian : 2017).

Adiwarman Karim (Sauri, Supian : 2017) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran [3] ayat 159).

Dari firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 159 diatas menjelaskan bahwa kita sebagai manusia dituntun untuk bersikap lemah lembut agar setiap orang yang berada disamping kita merasakan kenyamanan. Apalagi dalam hal pelayanan dalam menawarkan produk kepada konsumen atau memenuhi segala kebutuhan konsumen, tentunya harus bersikap lemah lembut dan tidak berkeras hati agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan supaya konsumen melakukan pembelian secara impulsif (tidak terencana). Hal serupa juga dijelaskan dalam sabda Rasulullah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُتَّقِ اللَّهَ تَقَاتُلًا أَوْ لِيَصُمْتُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ
يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَئِفَهُ.

Artinya:

Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam bersabda, "siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia menghormati tetangganya dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia memuliakan tamunya. (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari hadis diatas kita juga dapat menyimpulkan bahwa jika seorang pelaku bisnis yang beriman maka hendaknya dia akan berkata baik dan memuliakan konsumennya. Abdalla Hanafy dan Hamid Salam (dalam skripsi Aras, Andi Ahmad, 2016) masing-masing adalah guru besar marketing dan Internasional Bussines di St. Cloud State University dan guru besar Bussiness Administration di Mankata State University, Karim (2001) merumuskan etika pelayanan Islam sebagai berikut:

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- 4) Bertanggung jawab dan amanah.

- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan, dan
- 6) Etika Keadilan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk menjadi referensi pendukung dalam menyusun penelitian ini, kegunaannya juga untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu, adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017): Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD Aryan Kec. Plemahan Kab. Keidiri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan UD ARYAN, *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan UD ARYAN, pelayanan juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan UD ARYAN serta secara simultan terdapat pengaruh positif *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pada pelanggan UD ARYAN.
2. Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018): Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Fashion Retail* (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel diskon dan

pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel pemberian hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Pricylia Wauran dan Jane Grace Poluan (2016): Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa Masing-masing variabel menyatakan antara Promosi penjualan dan Shopping emotion terhadap Impulse buying memiliki pengaruh yang signifikan, dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying dengan Shopping emotion sebagai variable penghubung. Sedangkan Servicescape tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse buying. Secara simultan variable Promosi, Servicescape dan Shopping emotion sebagai variable Intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Impulse buying.
4. Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie dan Maria V.J Tielung (2017): Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa potongan harga, dan

store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS, suasana toko semakin ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berada dalam MDS. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Perusahaan tetap memperbanyak diskon dan promosi-promosi agar supaya dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan perbelanjaan di MDS. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Pencahayaan, wangi-wangian, penetapan barang sebaiknya diperhatikan agar supaya bisa menarik konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

5. I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Made Jatra (2019): Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *product display* berpengaruh positive signifikan terhadap *Impulse Buying*

dan *Price Discount* berpengaruh positive signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD Aryan Kec. Plemahan Kab. Keidiri.</p> <p>Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i>. • Variabel independen yaitu <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i> dan kualitas pelayan. • Menggunakan pendekatan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian 	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif price discount terhadap impulse buying pada pelanggan UD ARYAN, bonus pack berpengaruh positif terhadap impulse buying pada pelanggan UD ARYAN, pelayanan juga berpengaruh positif terhadap impulse buying pada pelanggan UD ARYAN</p>

			serta secara simultan terdapat pengaruh positif price discount, bonus pack, dan pelayanan pada pelanggan UD ARYAN.
<p>Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Fashion Retail</i> (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square).</p> <p>Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i>. • Variabel independen yaitu Diskon. • Menggunakan pendekatan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu Pemberian Hadiah. • Lokasi penelitian 	<p>Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel diskon dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel pemberian hadiah secara</p>

			parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado).</p> <p>Pricylia Wauran dan Jane Grace Poluan (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yaitu <i>Impulse Buying</i>. • Menggunakan pendekatan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu Promosi Penjualan dan <i>Servicescape</i>. • Menggunakan variabel intervening • Lokasi penelitian. 	<p>Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa Masing-masing variabel menyatakan antara Promosi penjualan dan Shopping emotion terhadap Impulse buying memiliki pengaruh yang signifikan, dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying dengan Shopping emotion sebagai</p>

			<p>variable penghubung. Sedangkan Servicscape tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>. Secara simultan variable Promosi, Servicscape dan Shopping emotion sebagai variable Intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable <i>Impulse buying</i>.</p>
<p>Pengaruh Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i>. • Variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu <i>Store Atmosphere</i>. • Lokasi 	<p>Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa potongan harga, dan</p>

<p><i>Buying</i> Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.</p> <p>Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie dan Maria V.J Tielung (2017)</p>	<p>yaitu Ptongan harga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif. 	<p>penelitian.</p>	<p>store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS, suasana toko semakin ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berada dalam MDS. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Perusahaan tetap</p>
--	---	--------------------	--

			<p>memperbanyak diskon dan promosi-promosi agar supaya dapat menarik minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan perbelanjaan di MDS. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Pencahayaan, wangi-wangian, penetapan barang sebaiknya diperhatikan agar supaya bisa menarik konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk memutuskan</p>
--	--	--	--

			melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
<p>Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar).</p> <p>I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Made Jatra (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i>. • Variabel independen yaitu <i>Price discount</i>. • Menggunakan pendekatan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Display Product</i>. • Lokasi penelitian. 	<p>Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positive dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>, <i>product display</i> berpengaruh positive signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positive signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, apabila produk tersebut dianggap cocok dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dengan adanya potongan harga maka akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Kotler (2005) menyatakan potongan harga adalah kebijakan pemotongan harga terhadap produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pemotongan harga ini sering digunakan pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline (Artana, Widya I Putu, dkk : 2019). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putra, Pangestuti, dkk (2018) menunjukkan bahwa variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.6.2 Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Pemberian bonus muatan extra (tambahan produk) ataupun berupa hadiah juga sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, dengan adanya sistem promosi *bonus pack* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*), dan juga bisa menjadi alasan ekonomis membeli suatu produk dengan harga normal namun mendapatkan jumlah yang banyak. Menurut Mishra dan Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi

penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017) menunjukkan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

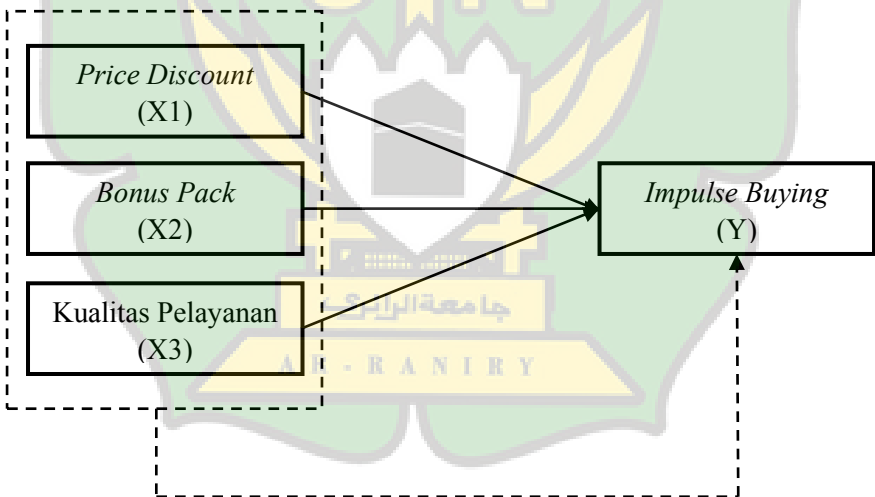
2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Kualitas pelayanan adalah keunggulan atau keistimewaan yang dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan, karena pelanggan biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut, sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk menekankan pada hasil karena pelanggan umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya (Utami : 2006). Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tentunya kualitas pelayanan yang sesuai dengan etika bisnis islam yang diajarkan Rasulullah yaitu dengan bersikap lemah lembut dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017) menunjukkan bahwa pelayanan juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Bussiness Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir, Sugiyono (2015). Adapun paradigma penelitian inidapat dijelaskan dalam bentuk kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = Pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y
- = Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sugiyono (2015).

Berdasarkan penjelasan dan kerangka berfikir diatas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Price Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.
- H₂ : *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.

H₄ : *Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (Rofidi, Moch Arkhan Nur : 2017) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengemukakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta menampilkan hasilnya. Penelitian ini akan dimulai dengan menyusun sejumlah kuesioner. Data yang diperoleh setelah menyebarkan kuesioner yang dijawab oleh responden yang dituju kemudian akan dikuantifikasikan atau di ubah dalam wujud angka-angka sehingga data tersebut dapat diolah menggunakan *software* seperti *Microsoft excel* dan SPSS untuk menganalisis data yang diperoleh.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Suzuya Mall Banda Aceh, Jl. Teuku Umar, Lamteumen Timur, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Penelitian ini akan berlangsung lebih kurang satu bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Menurut Ridwan dan Kuncoro (Sirait, Ria Hanifa 2018:27), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Suzuya Mall Fashion Ritel, Lamteumen, Timur Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Sampel berarti perwakilan dari jumlah yang dimiliki populasi yang hasilnya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. karena perwakilan mempunyai ciri yang sama dengan keseluruhan yang menjadi sumbernya. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Menurut Malhotra (Harsalim, dkk : 2015) sampel adalah bagian dari kelompok populasi sasaran yang dipilih untuk berpartisipasi dan dapat mewakili populasi dalam penelitian. Jadi pengambilan sampel dalam penelitian tidak semua anggota populasi menjadi objek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto *Purposive Sampling* adalah Sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Adapun syarat-syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali di Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh, Lamteumen Timur, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh.
- b. Konsumen minimal berumur 17 tahun, dalam hal ini peneliti mengambil sampel pada pelanggan yang di anggap sudah dewasa dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ketika di ajukan kuesioner.

Dikarenakan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations yang dikutip dalam jurnal dan Jojok (2014):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z_{α} = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$

(derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

σ = Standart Deviasi = 0.25

e = Standart Error = 5% = 0.05

Maka:

$$n = \left(\frac{(1.96)(0.25)}{0.05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Untuk lebih representatif, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner untuk penelitian ini disebarikan secara offline yang dibagikan kepada konsumen yang menjadi sampel dan secara online dibantu dengan

menggunakan aplikasi administrasi dari *Google* yaitu *Google Form*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner, menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berisikan pernyataan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden yang dituju sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini akan berisikan pertanyaan yang berkaitan tentang pembelian di Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh. Jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala *likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan/pertanyaan (Sugiyono : 2015). Instrumen pertanyaan atau pernyataan akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili seperti instrumen dibawah ini:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert Dan Skor

Instrumen	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi atau informasi ilmiah yang diberikan kepada suatu variabel yang dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana mengukur variabel dalam penelitian ini. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat atau variabel independen dan variabel dependen.

1) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

NO	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Price Discount</i>	Pemotongan harga suatu	1. Besarnya potongan harga.	<i>Likert</i>

	(X1)	produk dari harga normalnya pada periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Masa potongan harga. 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. 	
2	<i>Bonus Pack</i> (X2)	Menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan penawaran dengan manfaat extra. 2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing. 3. Menghasilkan pesanan yang lebih besar. 	<i>Likert</i>
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Kepedulian/ Empati (<i>Empathy</i>) 	<i>Likert</i>
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak. 2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis. 3. Terjadi konflik psikologis. 4. Mengurangi 	<i>Likert</i>

		sebelum memasuki toko.	evaluasi secara kognitif. 5. Mengabaikan konsekuensi.	
--	--	------------------------	--	--

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas (Sirait, Ria Hanifa : 2018) digunakan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian, yang merupakan data yang telah valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu: kuesioner. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala yang tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kriteria dalam pengukuran kuesioner, sebagai berikut:

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

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada

waktu yang berbeda. Menurut Malhotra (2003), koefisien alpha yang dapat diterima diatas 0,06. Apabila besarnya Cronbach's Alpha lebih besar dan 0,60 maka instrumen dalam penelitian ini reliabel/handal (Malhorta, 2003).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Pratama, Aviyanto Kusuma, 2015:43) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal P-Plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (variabel bebas). Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji

multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali : 2009)

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini ingin mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*price discount, bonus pack* dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (*impulse buying*) apakah variabel independen masing-

masing berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

Dimana:

Y = Impulse Buying

α = konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Bonus Pack*

X_3 = Kualitas Pelayanan

E = Standar Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali I., 2011). Dalam penelitian ini pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau dependen (price discount, bonus pack dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat atau independen

(impulse buying). Rumus untuk pengujian uji t, adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = harga t hitung
 r = koefisien korelasi
 n = jumlah responden
 r² = koefisien kuadrat

Menurut Imam Ghozali (2011), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima Dengan tingkat signifikansi 5%.
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel price discount, bonus pack dan kualitas pelayanan secara

simultan berpengaruh terhadap impulse buying. Adapun hipotesis dari uji simultan sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya variabel *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

$H_a \neq 0$, artinya variabel *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sebaliknya apabila nilai f hitung $<$ f tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *price discount*, *bonus pack* dan kualitas pelayanan secara serentak tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependen variabel*). Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak (Ghozali, 2011).



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Gambaran Umum Suzuya Mall Banda Aceh

Suzuya adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia, terutama di Sumatera Utara, Aceh, Sumatera Barat dan Riau. Suzuya berasal dari Bahasa Jepang yang artinya “kayu gemerincing” pertama didirikan pada tahun 1983 dengan kios kecil berukuran 77.5 m² dengan nama “Suzuya Boutique” Seiring waktu berjalan Suzuya yang luasnya 77.5 m² terus berkembang menjadi 180 m² dan Namanya berubah menjadi “Suzuya Fashion”. Pada tahun 1986 toko tersebut habis terbakar dan dibuka kembali pada tahun 1988 dengan luas 900 m² dengan nama “Suzuya Department Store”.

Seiring pesatnya perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia, Suzuya Group pun tidak menia-siakan kesempatan tersebut untuk memperluas sayap bisnisnya. Kesempatan tersebut pun digunakan dengan membangun sebuah Mall di kota Banda Aceh. Pembangunan Suzuya Mall Banda Aceh atau dulunya lebih dikenal dengan *Atjeh Town Square*, peletakan batu pertama dilakukan oleh CEO Suzuya Group Bapak Aldes Maryono dan diresmikan oleh Walikota Banda Aceh Bapak Mawardy Nurdin (Alm) pada tanggal 18 Januari 2012. Pusat perbelanjaan ini dibangun di terminal lama Seutui dengan konsep terbaru dan

terbaik dengan tinggi bangunan empat lantai dan luas space 8.169 m². Lantai kedua diisi dengan produk supermarket (makanan, minuman dan semua perlengkapan rumah tangga) dan lantai ketiga diisi dengan produk fashion untuk pria, wanita, anak-anak, dan berbagai macam kelengkapan fashion lainnya.

Sebagai penunjang Suzuya Mall Banda Aceh juga dilengkapi dengan tenant-tenant terkenal seperti pusat rekreasi keluarga Amazone, Pizza Hut Restaurant, Fountain Café, KFC, J.CO Donut & Coffe, Ace Hardware dan lain-lain. Gedung Suzuya Mall juga mampu menampung parker kendaraan roda 2 sekitar 500 unit dan 130 roda empat. Dilengkapi dengan desain yang menarik sebagai Mall terbaik di Banda Aceh untuk saat ini. Suzuya Mall Banda Aceh memiliki 140 karyawan pramuniaga dan 80 karyan SPG yang memiliki tugas masing-masing dalam meningkatkan kualitas operasional Suzuya Mall Banda Aceh.

Tabel: 4.1
Produk-Produk Fashion di Suzuya Mall Banda Aceh

Produk Pramuniaga	Produk SPG / SPB
Romp, Children, Blackforesh dan Atopico.	Bombboogie, Red Cliff, M Gee, JB Boss, Used, Watchout, Johnwin, Foxton, GT Man, Mundo, Rider, Grape, Crocodile,

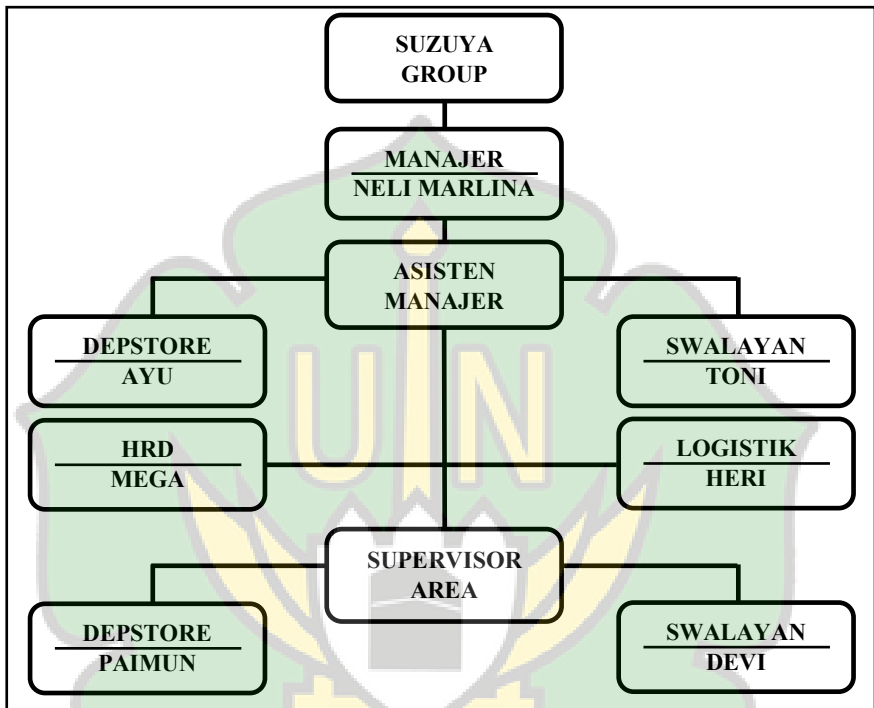
	<p>Arrow Apple, Hipo Fant, ExitGirls, One Plus, La Mia Bella, Chatelain, Little V, Elgini, Precise, Diadora, AirWalk, New Balance, Reebok, Converse, Tomkins, Homy Ped, Eagle, Cerelia, Crocs, Nike, Adidas, Fladeo, Cardinal, Simplicity, Denim, dan Kazoo.</p>
--	--

Sumber: Suzuya Mall, 2020



4.1.2. Struktur Organisasi Suzuya Mall Banda Aceh

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Suzuya Mall Banda Aceh



4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.2. berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%) kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan perbelanjaan pada Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh adalah perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan dalam melakukan perbelanjaan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20 Tahun	18	18 %
2	21 – 30 Tahun	54	54 %
3	31 – 40 Tahun	16	16 %
4	> 41 Tahun	12	12 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 17 – 20 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (18%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan perbelanjaan pada Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh adalah dari kelompok usia 17 - 30 Tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam berbelanja. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36 %
2	PNS	18	18 %
3	Wiraswasta	19	19 %
4	Lainnya	27	27%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden 36 orang (36%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan Lainnya dengan jumlah responden 27 orang (27%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan perbelanjaan pada Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh adalah Pelajar/Mahasiswa dan pekerjaan lain yang tidak tersebut dalam kuesioner penelitian ini.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman belanja di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh minimal 2 (Dua) kali belanja. Adapun pembagian jumlah pengalaman belanja dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	2 Kali	48	48 %
2	3 Kali	29	29 %
3	4 Kali	14	14 %
4	> 5 Kali	9	9 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman belanja 2 Kali dengan jumlah responden 48 orang (48%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman belanja 3 kali dengan jumlah responden 29 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai pengalaman belanja 2 – 3 kali pada Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009). Sudarmanto (2005)

berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r lebih besar dari 0,197 (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	rHitung	rTabel	Ket	
<i>Price Discount (X1)</i>	PD1	0,702	0,197	Valid
	PD2	0,649	0,197	Valid
	PD3	0,641	0,197	Valid
	PD4	0,638	0,197	Valid
	PD5	0,738	0,197	Valid

Bonus Pack (X2)	BP1	0,634	0,197	Valid
	BP2	0,676	0,197	Valid
	BP3	0,714	0,197	Valid
	BP4	0,614	0,197	Valid
	BP5	0,590	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0,688	0,197	Valid
	KP2	0,630	0,197	Valid
	KP3	0,670	0,197	Valid
	KP4	0,719	0,197	Valid
	KP5	0,680	0,197	Valid
Impulse Buying (Y)	IB1	0,715	0,197	Valid
	IB2	0,704	0,197	Valid
	IB3	0,714	0,197	Valid
	IB4	0,722	0,197	Valid
	IB5	0,703	0,197	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,197 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 17.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Korfisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	0,888	0,6	Reliabel
<i>Bonus Pack (X2)</i>	0,874	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,861	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,901	0,6	Reliabel

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

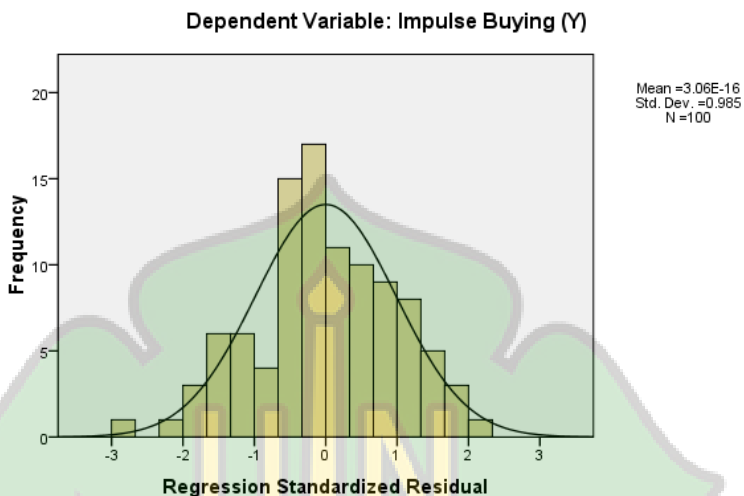
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90103046
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.568

a. Test distribution is Normal.

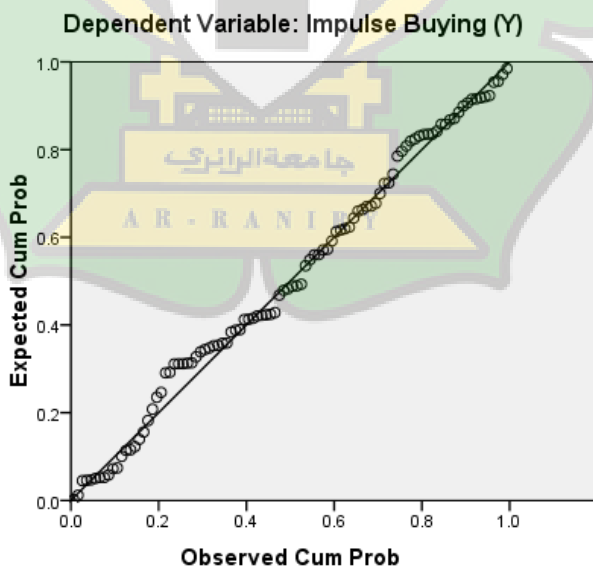
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,568 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.3
P-P Plot Uji Normalitas



Pada gambar normal plot (Gambar 4.3) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) Melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor) :

1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price Discount (X1)	.618	1.617
	Bonus Pack (X2)	.667	1.499
	Kualitas Pelayan (X3)	.542	1.844

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF.

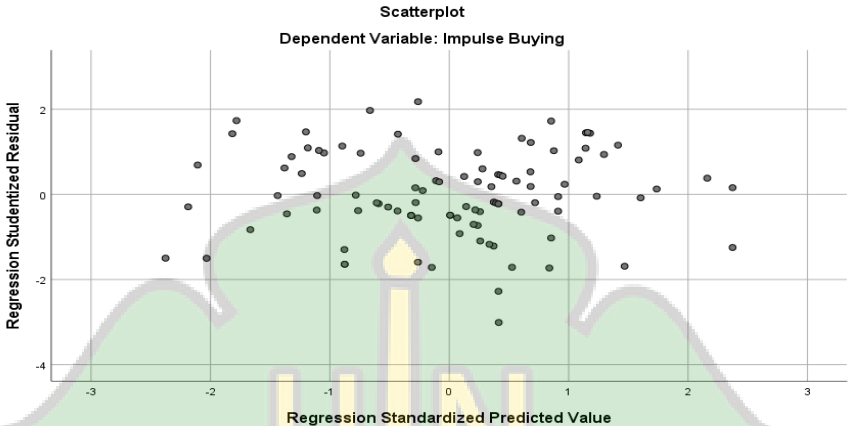
Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel *Price Discount* (X1) sebesar 0,618 dan variabel *Bonus Pack* (X2) sebesar 0,667 serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,542 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel *Price Discount* (X1) sebesar 1,617 dan variabel *Bonus Pack* (X2) sebesar 0,499 serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1,844 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali : 2009)

Gambar 4.4
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Metode dalam Analisis Regresi Linier Berganda
Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X3), Bonus Pack (X2), Price Discount (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Tabel output "Variables Entered/Removed" di atas memberikan informasi tentang variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Adapun variabel independent yang dipakai dalam analisis ini adalah variabel Price Discount (X1) dan variabel Bonus Pack (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3). Sementara variabel dependent adalah variabel Impulse Buying (Y). Analisis regresi menggunakan metode Enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom Variables Removed tidak ada angkanya atau kosong.

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.290	1.329	.002
	Price Discount (X1)	.346	.088	.000
	Bonus Pack (X2)	.175	.075	.021
	Kualitas Pelayan (X3)	.289	.093	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Tabel "Unstandardized Coefficients B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) memprediksi terhadap variabel *Impulse*

Buying (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,290 + 0,346 (X_1) + 0,175(X_2) + 0,289(X_3).$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,346 atau 34,6 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *Price Discount* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *Impulse Buying* konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh sebesar 0,346.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,175 atau 17,5 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *Bonus Pack* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *Impulse Buying* konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh sebesar 0,175.
3. Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,289 atau 28,9 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *Impulse Buying* konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh sebesar 0,289.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji T
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.229	.002
	Price Discount (X1)	.356	3.955	.000
	Bonus Pack (X2)	.203	2.342	.021
	Kualitas Pelayan (X3)	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.12 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan n

=100, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price Discount* (X1)

Nilai t_{hitung} variabel *Price Discount* (X1) sebesar 3,955 dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,984$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,955 > 1,984$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Price Discount* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

2. *Bonus Pack* (X2)

Nilai t_{hitung} variabel *Bonus Pack* (X2) sebesar 2,342 dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,984$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,342 > 1,984$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Bonus Pack* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

3. Kualitas Pelayanan (X3) جامعة

Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 3,106 dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,984$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,106 > 1,984$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

4.6.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji F Ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel:

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

2. Sebaliknya, Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 17 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	897.008	3	299.003	34.451	.000 ^a
Residual	833.182	96	8.679		
Total	1730.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayan (X3) , Bonus Pack (X2), Price Discount (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,451 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

4.7.1. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel X1 terhadap variable Y. Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Tabel 4.14
Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Price Discount* (X1)
Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.388	3.269

a. Predictors: (Constant), Price Discount (X1)

Analisis data penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 17 untuk mengetahui nilai koefisien determinasi. Pada program SPSS versi 17 telah didapatkan nilai r^2 (R Square) secara otomatis tanpa harus menggunakan persamaan di atas dan langsung mengalikannya dengan 100%.

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,395. Nilai R Square 0,395 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,628 \times 0,628 = 0,395$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,395 atau sama dengan 39,5%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 39,5%.

4.7.2. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Bonus Pack* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Tabel 4.15
Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Bonus Pack* (X2)
Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.276	3.557

a. Predictors: (Constant), *Bonus Pack* (X2)

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,283. Nilai R Square 0,283 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,532 \times 0,532 = 0,283$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,283 atau sama dengan 28,3%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Bonus Pack* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 28,3%.

4.7.3. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.16
Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan
(X3)
Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.384	3.281

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayan (X3)

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,390. Nilai R Square 0,390 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,625 \times 0,625 = 0,390$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,238 atau sama dengan 39,0%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 39,0%.

4.7.4. Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan "R²" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau

dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa "ada pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y". Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi dalam Pengaruh *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	2.946

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayan (X3) , Bonus Pack (X2), Price Discount (X1)

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,518. Nilai R Square 0,518 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,720 \times 0,720 = 0,518$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,518 atau sama

dengan 51,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) serta variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,8\% = 48,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS pada pengujian hipotesis secara parsial (t), diketahui bahwa nilai t_{hitung} *Price Discount* sebesar 3,955 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Adapun nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,984 pada probabilitas signifikansi 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,955 > 1,984$) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Meigie Putri, dkk (2017) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Meigie dkk, juga mengatakan dengan banyaknya diskon yang di berikan oleh Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado, misalnya bisa mencapai 75%, harga diskon tersebut dapat mendorong konsumen

untuk berbelanja. Awalnya konsumen hanya melihat produk mana yang bagus untuk dipakai, dengan adanya potongan harga yang mencapai 75% dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara tidak terencana (*impulse buying*).

Menurut Tjiptono (2008), potongan harga merupakan pemotongan harga suatu produk dari harga normalnya pada periode tertentu, sementara itu menurut Kotler (2005) menyatakan potongan harga adalah kebijakan pemotongan harga terhadap produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pemotongan harga ini sering digunakan pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline.

Walaupun *Price Discount* adalah salah satu strategi promosi untuk meningkatkan penjualan hendaknya para penyelenggara potongan harga (*price discount*) tidak semestinya memberikan diskon dengan harga yang murah namun bersyarat, bahkan jangan sampai terjadi pembohongan publik khususnya kepada konsumen dengan pemberian label “*promo diskon*” hanyalah sebagai sebuah strategi daya tarik penjualan, dimana esensi harga produk yang didiskon sebenarnya adalah harga normal (dalam Junardi, Juan 2017:31). Sebagaimana Sabda Rasulullah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَي يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya:

“Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim No.102).

Dari hadis yang diriwayatkan Muslim diatas jelas bahwa Rasulullah melarang keras melakukan penipuan dalam jual beli. Rasulullah pun menegur perbuatan tersebut dan mengecam demikian kerasnya. Karena hal ini berarti menipu pembeli, yang akan menyangka bahwa seluruh bahan makananan itu bagus. Seharusnya seorang mukmin menerangkan keadaan barang yang akan dijualnya, terlebih lagi apabila barang tersebut memiliki cacat ataupun aib. Begitu juga dalam hal memberi potongan harga kepada konsumen, hendaknya dengan tidak ada unsur penipuan didalamnya, karena penipuan bukanlah etika bisnis yang diajarkan oleh Islam dan Rasulnya.

4.8.2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS pada pengujian hipotesis secara parsial (t), diketahui bahwa nilai t_{hitung} *Bonus Pack* sebesar 2,342 dan nilai signifikansinya sebesar 0,021. Adapun nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,984 pada probabilitas signifikansi 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,342 > 1,984)$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ ($0,021 < 0,05$).

Penelitian ini didukung oleh penelitian Rofidi (2017) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada pelanggan Toko Bangunan UD. ARYAN. Nilai koefisien beta variabel *Bonus Pack* pada penelitiannya sebesar 0,177 dimana menurut dia setiap perubahan variabel *Bonus Pack* sebesar satu satuan maka akan berakibat perubahan pada variabel *Impulse Buying* sebesar 0,177 satuan pada pelanggan Toko Bangunan UD. ARYAN.

Menurut Belch dan Belch (2009) *bonus pack* menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra dan Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Dalam istilah syar'i bonus adalah menyerahkan suatu benda kepada seorang tertentu agar terwujudnya hubungan yang baik dan

mendapatkan pahala dari Allah tanpa adanya permintaan dan syarat tertentu. Hukum memberikan bonus diperbolehkan dengan kesepakatan ulama, apabila disana tidak terdapat larangan syar'i. Terkadang disunnahkan untuk memberikan hadiah apabila dalam rangka menyambung silaturahmi, kasih sayang dan rasa cinta. Terkadang juga disyariatkan apabila dia termasuk didalam bab membalas budi dan kebaikan orang lain dengan hal yang semisalnya. Dan terkadang pula bisa termasuk dalam perkara haram yaitu hadiah yang berbentuk suatu yang haram, atau termasuk dalam kategori sogok-menyogok dan yang sehukum dengannya. Sebagaimana sabda Rasulullah:

لَوْ دُعِيْتُ إِلَى ذِرَاعٍ أَوْ كُرَاعٍ لَأَجِبْتُ وَلَوْ أُهْدِيَ إِلَيَّ ذِرَاعٌ أَوْ كُرَاعٌ لَأَقْبَلْتُ

Artinya:

Sekiranya aku diundang makan sepotong kaki binatang, pasti akan aku penuhi undangan tersebut, begitu juga jika sepotong lengan atau kaki dihadiahkan kepadaku, pasti aku akan menerimanya.
(HR. Bukhari).

Dari hadis diatas dapat kita simpulkan bahwa hukum menerima hadiah atau bonus dibolehkan asalkan tidak terdapat larangan syar'i yaitu bonus yang berbentuk suatu yang haram atau bonus yang termasuk dalam kategori sogok-menyogok. Adapun Terkait tentang bentuk bonus yang diberikan perusahaan itu tergantung bagaimana sistem promosi yang dilakukan perusahaan

tersebut, asalkan tidak mengandung unsur gharar atau perantara menuju perkara yang haram. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *bonus pack* yaitu berupa produk dengan muatan extra yang dijual kepada konsumen dengan harga yang normal.

4.8.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS pada pengujian hipotesis secara parsial (t), diketahui bahwa nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar 3,106 dan nilai signifikansinya sebesar 0,002. Adapun nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,984 pada probalitas signifikansi 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,106 > 1,984)$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rofidi (2017) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada pelanggan Toko Bangunan UD. ARYAN. Nilai koefisien beta variabel Pelayanan pada penelitiannya sebesar 0,584 dimana menurut dia setiap perubahan variabel Pelayanan sebesar satu satuan maka akan berakibat perubahan pada variabel *Impulse Buying* sebesar 0,584 satuan pada pelanggan Toko Bangunan UD. ARYAN.

Menurut Lupiyoadi (2013) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan

dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan dan sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Baik buruknya perilaku bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan akan sangat menentukan sukses tidaknya bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut, hal ini sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dinerikan oleh pembisnis dalam penelitian ini yang menjadi pelaku bisnisnya yaitu Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh. Adapun hal ini sangat berkaitan dengan sabda Rasulullah SAW berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُتَّقِ اللَّهَ تَقَاتُلًا أَوْ لِيَصُمْتُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ. وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَيفَهُ.

Artinya:

Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam bersabda, "siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia menghormati tetangganya dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia memuliakan tamunya. (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari hadis diatas kita dapat menyimpulkan bahwa jika seorang pelaku bisnis yang beriman maka hendaknya dia akan berkata baik *فَلْيَقُلْ خَيْرًا* dan memuliakan konsumennya *فَلْيَكْرَمْ صَيْفَهُ*

4.8.4. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS pada pengujian hipotesis secara simultan (f), diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,451 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Adapun nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 3,09 pada probabilitas signifikansi 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(34,451 > 3,09)$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima atau berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Begitu juga sebaliknya Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Adapun variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* adalah variabel *Price Discount* karena konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall lebih merespon produk yang ada potongan harganya dan memberi keuntungan kepada konsumen.

Dengan adanya *Price Discount* konsumen bisa menjadi lebih hemat dibandingkan berbelanja produk dengan harga normal yang tidak ada potongan harganya.

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Harper (2000;112) *Impulse Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Dalam Ekonomi Syariah pembelian tidak terencana (*impulse Buying*) ini dibolehkan dengan syarat tidak bertolak belakang dengan prinsip konsumsi yaitu prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia untuk tidak bersikap berlebih-lebihan atau melampaui batas dalam konsumsi. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Maidah 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحْرِمُوْا طَيِّبٰتِ مَاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ۙ ۸۷

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al-Maidah [5] Ayat 87).

Dalam ayat diatas Allah SWT menjelaskan bahwa Allah melarang hambanya untuk mengharamkan apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi hambanya. Walaupun demikian pada ayat

tersebut Allah juga menegaskan وَلَا تَعْتَدُوا “dan janganlah kamu melampaui batas” kaitannya dengan *Impulse Buying* yaitu walaupun perusahaan menerapkan sistem promosi dengan memberikan *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan yang baik hendaknya konsumen yang berbelanja tidak bersikap berlebih-lebihan atau melampaui batas karena hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah. Dan pada akhir ayat tersebut Allah menegaskan lagi إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ “sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah melakukan uji parsial (T) dan ternyata variabel *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulse Buying*, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *Price Discount* sebesar 3,955 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,955 > 1,984$). Variabel *Price Discount* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,346 atau 34,6 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *Price Discount* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *Impulse Buying* konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.
2. Setelah melakukan uji parsial (T) dan ternyata variabel *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulse Buying*, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *Bonus Pack* sebesar 2,342 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,984$). Variabel *Bonus Pack* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,175 atau 17,5 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *Bonus Pack* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin

meningkat tingkat *Impulse Buying* konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.

3. Setelah melakukan uji parsial (T) dan ternyata variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulse Buying*, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,106 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,106 > 1,984). Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,289 atau 28,9 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat *Impulse Buying* konsumen Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.
4. Setelah melakukan uji simultan (F) ternyata variabel *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen *Impulse Buying*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (f) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,451 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 (34,451 > 3,09) dan probabilitas signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05). Dan nilai *R Square* sebesar 0,518 hal ini menunjukkan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi tingkat *Impulse Buying* sebesar 51,8 % sedangkan sisanya 48,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan Suzuya Group terutama untuk Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh agar dapat mempertahankan dan meningkatkan sistem promosi *Price Discount* nya untuk meningkatkan tingkat *Impulse Buying* konsumen, karena variabel *Price Discount* pada penelitian ini yang paling berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
2. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan Suzuya Group terutama untuk Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh agar dapat meningkatkan sistem promosi *Bonus Pack* nya untuk meningkatkan tingkat *Impulse Buying* konsumen, karena variabel *Bonus Pack* pada penelitian ini paling kecil pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*.
3. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan Suzuya Group terutama untuk Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh agar dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan tingkat *Impulse Buying* konsumen, terutama kualitas pelayanan yang berbasis syariah.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dan disarankan untuk menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan *Impulse Buying* konsumen.

REFERENSI

- Artana, I Putu Widya, et al. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)*. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4) 369-393.
- Aqliyyah, Dewi. (2017). *Analisis Pengaruh Kualias Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Online Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)*. Skripsi. FEBI. UIN Raden Intan Lampung.
- Apriayani, Dwi Aliyyah dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51(2). 1-7.
- Aras, Andi Ahmad. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Melalui Kualitas Pelayanan Pada Kantor Samsat di Kota Maros*. Skripsi. FEBI. UIN Alauddin Makassar.
- Dalihade, Meigie Putri, James D.D Massie dan Maria V. J Tielung. (2017). *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. *EMBA*, 5(3) 3538-3548.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Habibi. (2017). *Pemberian Bonus Pada Setiap Produk Jumlah Tertentu Di Garuda Food Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu Di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. FEBI. IAIN Bengkulu.

- Hasanah, Uswatun. (2015). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)*. Skripsi. FEBI. UIN Walisongo Semarang.
- Hendriani, Lis. (2007). *Inovasi Program Promosi untuk Sales Marketing*. Jakarta.
- Junardi, Juan. (2017). *Sistem Pemasaran dan Potongan Harga (Discount) Produk Pakaian Di Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari (Studi Analisis dari Perspektif Ekonomi Islam)*. Skripsi. FEBI. IAIN Kendari.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Adriani, dkk. (2018). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu)*. Makro, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 3 (2).
- Luthfiana, Revalia. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Park, Riwoe. (2006). *Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1(2).
- Putra, Nobel Ibrahim, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita. (2018). *Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Departement Store di Malang Town Square)*. Administrasi Bisnis, 61(4) 1-9.

- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Rofidi, Moch. Arkhan Nur. (2017). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD ARYAN Kec. Plemahan Kab. Kediri*. Simki-Economic, 1(3) 1-16.
- Sari, Aprlia Eka. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Sains Pemasaran Indonesia. XIII (1) 55-73.
- Sauri, Supian. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*. Tesis. Pasca Sarjana. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wauran, Pricylia, Jane Grace Poluan. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)*. Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4) 532-544.
- Wcaksono, Arjuno Sapdo dan Jojok D. (2014). *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Elektronik di UD. Galaxy Elektronik Sidoarjo*. Jurnal Bisnis Indonesia, 5(1) 45-52.
- Whidya Utami, Christina. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yaitu penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudi Rahmadi
Judul Penelitian : “Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syari’ah”.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi daftar kuesioner yang terlampir dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya.

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar pengaruh price discount, bonus pack dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying yang dilakukan oleh konsumen di Fashion Ritel Suzuya

Mall Banda Aceh. Sesuai dengan etika penelitian, data yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yudi Rahmadi



A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan identitas anda dari pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X).

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia

a. 17 - 20 Tahun	c. 31 - 40 Tahun
b. 21 - 30 Tahun	d. > 41 Tahun
3. Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa	c. Wiraswasta
b. PNS	d. Lainnya
4. Pengalaman belanja di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

a. 2 Kali	c. 4 Kali
b. 3 Kali	d. > 5 Kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihan mempunyai kriteria sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

3. Tidak mengisi lebih dari satu kolom jawaban

C. Pernyataan Kuesioner

1. *Price Discount* di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

Sejumlah pernyataan dibawah ini berhubungan dengan *price discount* (potongan harga) di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih tertarik membeli produk pakaian yang sedang diskon berapapun jumlah potongan harganya.					
2	Saya membeli produk pakaian lebih banyak jika diberikan potongan harga sehingga lebih murah dari harga normal.					
3	Saya lebih tertarik membeli produk pakaian ketika sedang ada promosi diskon.					

4	Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh menerapkan sistem diskon hampir di seluruh jenis produk pakaian.					
5	Saya membeli banyak jenis pakaian ketika ada promosi diskon.					

2. *Bonus Pack* di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

Sejumlah pernyataan dibawah ini berhubungan dengan *bonus pack* (muatan extra) di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih sering membeli produk pakaian yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan extra).					
2	Saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan extra) karena bisa mendapatkan jumlah yang banyak.					
3	Saya merasa lebih tertarik untuk mencoba produk pakaian yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan extra) dibandingkan produk lain.					
4	Saya merasa lebih tepat membeli produk pakaian yang menawarkan <i>bonus pack</i> (muatan extra) karena bisa lebih hemat.					
5	Saya lebih tertarik membeli pakaian di					

	Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh karena ada promosi <i>bonus pack</i> (muatan extra).					
--	---	--	--	--	--	--

3. Kualitas Pelayanan di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh

Sejumlah pernyataan dibawah ini berhubungan dengan kualitas pelayanan di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh berpenampilan rapi dan sesuai syariat.					
2	Karyawan di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.					
3	Karyawan di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.					
4	Konsumen merasa aman saat bertransaksi dan tidak menimbulkan keraguan.					
5	Karyawan di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh menyapa konsumen dengan ramah dan sopan.					

4. *Impulse Buying* Konsumen Suzuya Mall Fashion Ritel Banda Aceh

Sejumlah pernyataan dibawah ini berhubungan dengan perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana) oleh konsumen di Fashion Ritel Banda Aceh.

NO	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Ketika saya melihat suatu produk yang menurut saya menarik, saya langsung membelinya.					
2	Saya sering melakukan pembelian tanpa berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.					
3	Ketika saya melihat produk pakaian yang benar-benar menarik perhatian, saya akan segera membelinya tanpa mempertimbangkan harga.					
4	Ketika saya melihat produk pakaian dengan penawaran promo yang menggiurkan, saya akan langsung membelinya tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu					
5	Saya akan tetap membeli produk pakaian yang saya anggap menarik tanpa menghiraukan konsekuensinya					

Lampiran II Skor Hasil Kuesioner

N O	<i>Price Discount (X1)</i>					<i>Bonus Pack (X2)</i>					Total (X1)	Total (X2)
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	15	20
2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	18	11
3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	22	21
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	25	23
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	25	21
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20
7	4	4	4	4	4	5	1	3	1	4	20	14
8	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	6	9
9	2	2	3	3	3	4	1	1	1	1	13	8
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	16	16
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	20	25
12	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	13	11
13	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	18	23
14	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	10	7
15	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	10	18
16	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	18	17
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	17	18
19	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	15	15
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	16	20
21	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	20	17
22	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	17	16
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	15	16
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	17	20
25	1	1	1	1	4	5	3	2	2	1	8	13
26	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	14	11
27	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	8	5
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10
31	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	14	9
32	1	2	3	3	4	2	1	2	2	3	13	10

33	3	3	4	4	4	5	1	5	1	1	18	13
34	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	15	19
35	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	17	25
36	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	14	10
37	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	15	25
38	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	18	25
39	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	14	17
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
41	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	20	16
42	3	3	3	3	2	5	3	5	5	5	14	23
43	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	15	22
44	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	14	25
45	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	17	19
46	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	19	19
47	4	2	3	4	4	4	2	2	2	4	17	14
48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	18	20
49	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	13	23
50	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	7	25
51	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	9	15
52	1	1	2	1	2	3	2	4	3	3	7	15
53	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	11	15
54	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	11	15
55	4	4	1	3	3	4	5	5	5	5	15	24
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	21	25
57	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	14	17
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	21	20
59	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	18	18
60	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	16	17
61	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	18	17
62	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	15	20
63	5	4	4	4	5	2	2	3	3	5	22	15
64	4	4	3	3	5	4	2	4	2	4	19	16
65	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	24	21
66	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	20	15
67	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	17	19
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	24	23
69	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	11	13

70	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	20	18
71	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	5	9
72	1	3	3	3	4	1	1	2	2	3	14	9
73	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	17	15
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	18	20
76	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	17	15
77	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	19	17
78	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	17	17
79	4	4	3	4	4	2	3	1	1	4	19	11
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	15	16
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	20	18
82	1	4	3	5	3	2	1	1	1	3	16	8
83	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	14	9
84	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	13	20
85	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	16	21
86	3	1	2	1	2	4	3	3	3	3	9	16
87	4	3	2	2	2	4	3	4	3	1	13	15
88	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	12	9
89	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	13	14
90	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	18	9
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	13	14
92	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	19	14
93	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	18	15
94	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	18	17
95	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	18	15
96	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	18	20
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	21	20
98	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	19	20
99	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	23	16
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	19	18

N O	Kualitas Pelayanan (X3)					Impulse Buying (Y)					Total (X3)	Total (Y)
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	16	16
2	2	2	5	4	3	2	4	4	4	4	16	18
3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	23	22
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	24	25
5	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	15	25
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20	19
7	1	3	4	1	3	4	4	4	4	4	12	20
8	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	8	6
9	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	10	13
10	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	19	16
11	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	21	25
12	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	14	11
13	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	17	23
14	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	8	7
15	2	2	3	1	2	3	3	4	4	4	10	18
16	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	15	17
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	18	18
19	3	2	3	4	1	3	4	3	4	1	13	15
20	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	17	20
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	19	19
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20
25	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	17	17
26	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	14	14
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
32	2	3	2	2	1	3	4	3	3	3	10	16
33	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	13	19

34	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	16	16
35	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	19	23
36	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	11	13
37	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	21	15
38	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	15	23
39	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	16	17
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
41	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	16	20
42	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	19	10
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
44	2	1	1	3	2	3	5	4	4	4	9	20
45	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	9	15
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	20	25
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	21	20
48	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	16	18
49	4	3	4	3	1	4	4	3	3	4	15	18
50	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	9	15
51	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	14	14
52	1	1	4	1	2	1	4	3	4	4	9	16
53	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	14	10
54	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	14	10
55	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	15	16
56	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	17	25
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
58	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	20	24
59	5	5	4	4	2	4	4	3	5	5	20	21
60	5	5	4	4	2	4	4	3	4	3	20	18
61	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	16	21
62	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	18	15
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	20	21
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25
65	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	22	23
66	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	17	20
67	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	16	19
68	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	18	17
69	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	15	18
70	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	18	19

71	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	12	13
72	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	9	12
73	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	16	16
74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	25	21
75	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	16	12
76	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	13	16
77	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	15	17
78	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	19	18
79	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	13	17
80	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	15	23
81	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	16	14
82	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	7	15
83	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	17	15
84	3	3	4	4	5	2	5	4	4	4	19	19
85	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	17	15
86	4	4	3	3	4	1	5	5	5	5	18	21
87	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	13	18
88	1	1	1	1	3	2	4	4	4	3	7	17
89	3	1	1	1	3	3	4	3	3	4	9	17
90	1	1	2	1	2	5	3	3	3	3	7	17
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15
92	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	20	20
93	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	12	12
94	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	12	12
95	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	17	17
96	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	23	23
97	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	17	17
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	24	24
99	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	21	21
100	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	18	18

Lampiran III Olahan Data SPSS

1. Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	18	18.0	18.0	18.0
	21-30	54	54.0	54.0	72.0
	31-40	16	16.0	16.0	88.0
	> 41	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	36	36.0	36.0	36.0
	PNS	18	18.0	18.0	54.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	73.0
	Lainnya	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengalaman_Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	48	48.0	48.0	48.0
	3 Kali	29	29.0	29.0	77.0
	4 Kali	14	14.0	14.0	91.0
	> 5 Kali	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Lampiran Uji Validitas

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	Total
PD1	Pearson Correlation	1	,589**	,490**	,489**	,421**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PD2	Pearson Correlation	,589**	1	,693**	,764**	,609**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PD3	Pearson Correlation	,490**	,693**	1	,819**	,636**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PD4	Pearson Correlation	,489**	,764**	,819**	1	,699**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PD5	Pearson Correlation	,421**	,609**	,636**	,699**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,702**	,649**	,641**	,638**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

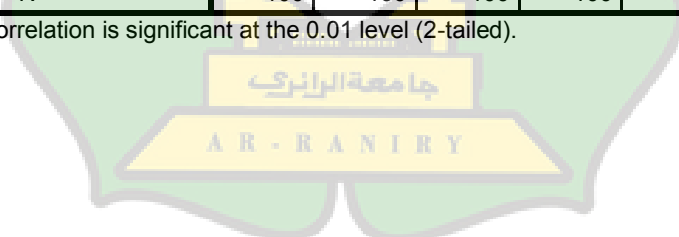
Correlations

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	Total
BP1	Pearson Correlation	1	,580**	,544**	,418**	,426**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BP2	Pearson Correlation	,580**	1	,662**	,756**	,538**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BP3	Pearson Correlation	,544**	,662**	1	,738**	,555**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BP4	Pearson Correlation	,418**	,756**	,738**	1	,594**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BP5	Pearson Correlation	,426**	,538**	,555**	,594**	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,634**	,676**	,714**	,614**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1 Pearson Correlation	1	,623	,429	,582	,391	,688
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
KP2 Pearson Correlation	,623	1	,716	,618	,483	,630
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
KP3 Pearson Correlation	,429	,716	1	,614	,458	,670
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
KP4 Pearson Correlation	,582	,618	,614	1	,619	,719
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
KP5 Pearson Correlation	,391	,483	,458	,619	1	,680
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,688	,630	,670	,719	,680	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

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



		IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	Total
IB1	Pearson Correlation	1	,430	,376	,378	,380	,715
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IB2	Pearson Correlation	,430	1	,801	,861	,791	,704
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IB3	Pearson Correlation	,376	,801	1	,868	,823	,714
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IB4	Pearson Correlation	,378	,861	,868	1	,871	,722
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IB5	Pearson Correlation	,380	,791	,823	,871	1	,703
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,715	,704	,714	,722	,703	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

3. Lampiran Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

4. Lampiran Uji Normalitas

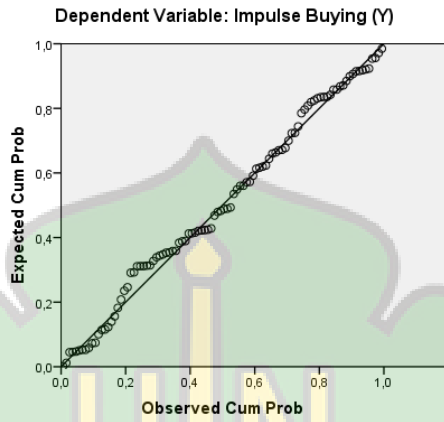
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90103046
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,043
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,785
Asymp. Sig. (2-tailed)		,568

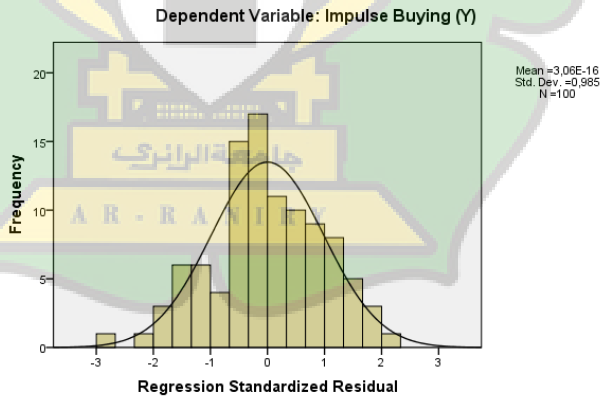
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



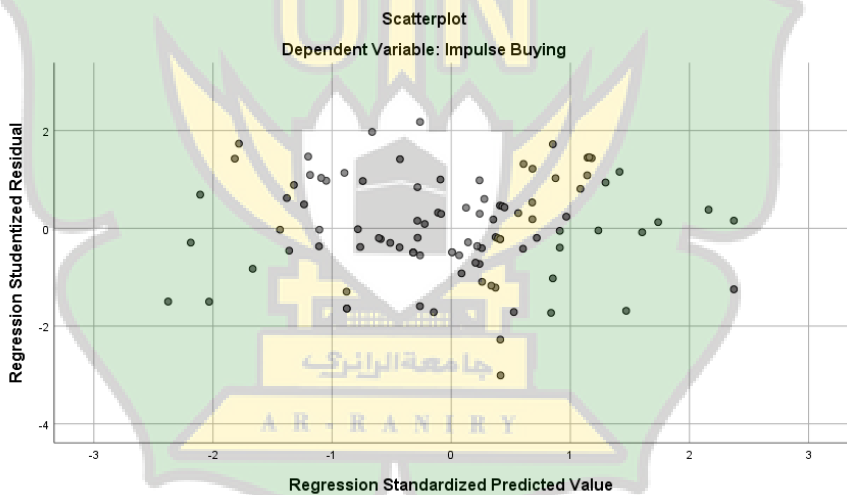
5. Lampiran Uji Multikolinieritas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Price Discount (X1)	Bonus Pack (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)
1	1	3,898	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,041	9,802	,28	,13	,80	,00
	3	,036	10,371	,68	,25	,08	,22
	4	,026	12,340	,04	,61	,12	,77

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

6. Lampiran Uji Heteroskedastisitas



7. Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda

7.1 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,290	1,329		3,229	,002
	Price Discount (X1)	,346	,088	,356	3,955	,000
	Bonus Pack (X2)	,175	,075	,203	2,342	,021
	Kualitas Pelayan (X3)	,289	,093	,299	3,106	,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

7.2 Tabel T Tabel

Pr	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
df	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678

25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260

70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
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

AR-RANIRY

7.3 Uji F

ANOVA^d

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	897,008	3	299,003	34,451	,000 ^a
Residual	833,182	96	8,679		
Total	1730,190	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3) , Bonus Pack (X2), Price Discount (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

7.4 Tabel F Tabel

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36

25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08

70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03

8. Lampiran Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,395	,388	3,269

a. Predictors: (Constant), Price Discount (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,276	3,557

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,384	3,281

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayan (X3)

