



**ANALISIS PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN  
INSTORE DISPLAY TERHADAP MINAT BELI  
CUSTOMER PADA PT. CENTRA MATERIAL  
BANGUNAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**MUHAMMAD SURYA ATMAJA**

**NPM 1515310001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N  
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**N A M A** : MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
**NPM** : 1515310001  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS *PRICE DISCOUNT, BONUS PACK,*  
DAN *INSTORE DISPLAY* TERHADAP MINAT  
BELI *CUSTOMER* PADA PT. CENTRA  
MATERIAL BANGUNAN

MEDAN, JULI 2019

**KETUA PROGRAM STUDI**

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

**DEKAN**



(DR. SURYA NITA, S.H., M.HUM)

**PEMBIMBING I**

(M. DHARMA TUAH PUTRA, S.E., M.M)

**PEMBIMBING II**

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**N A M A** : MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
**NPM** : 1515310001  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS *PRICE DISCOUNT, BONUS PACK,*  
*DAN INSTORE DISPLAY* TERHADAP MINAT  
BELI *CUSTOMER* PADA PT. CENTRA  
MATERIAL BANGUNAN

MEDAN, JULI 2019



(NURAYRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

**ANGGOTA II**

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

**ANGGOTA I**

(M. DHARMA TUAH PUTRA, S.E., M.M)

**ANGGOTA III**

(Dr. M. TOYIB DAULAY, S.E., M.M)

**ANGGOTA IV**

(DEWI NURMALASARI PANE, S.E., M.M)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Surya Atmaja  
NPM : 1515310001  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display Terhadap Minat Beli Customer Pada PT. Centra Material Bangunan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



Medan, April 2019

Meterai 6000

Muhammad Surya Atmaja

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Muhammad Surya Atmaja  
Tempat/Tanggal Lahir : Mencirim, 25 Juni 1996  
NPM : 1515310001  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jalan Sei Mencirim

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, April 2019  
Yang membuat pernyataan



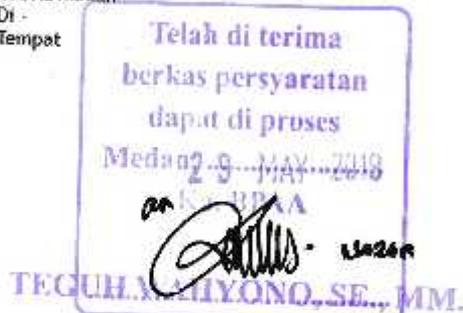
Muhammad Surya Atmaja



Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 28 Mei 2019  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAD Medan  
Di -  
Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. SURYA ATMAJA  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 25 JUNI 1996  
Nama Orang Tua : MURSYAHMAN  
N. P. M : 1515310001  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 082274452860  
Alamat : Dusun III Sei Sengkol

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display terhadap minat Beli Customer pada PT. Centra Material Bangunan, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi peribayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang bertaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	650.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1.500.000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2.100.000</b>
5. UK. Termin		2.950.000

M 28/5/19  
12/4

3.750.000  
6.000.000

Ukuran Toga : M

Handwritten signature

M. SURYA ATMAJA  
1515310001



- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dan UPT Perpustakaan UNPAD Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga). untuk - Fakultas - untuk BPAA (astri) - Mhs.ybs.



# Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

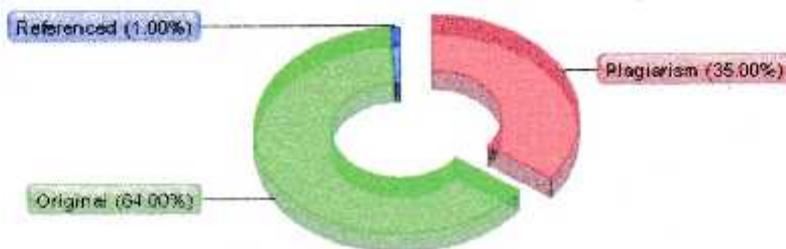
Analyzed document: 27/05/2019 09:25:54

## "MUHAMMAD SURYA ATMAJA\_1515310001\_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 9	wrds: 2126	<a href="http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-5544-SKRIPSI%20UNIK.docx">http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-5544-SKRIPSI%20UNIK.docx</a>
% 9	wrds: 2065	<a href="https://adoc.fipa/pengaruh-etika-kerja-pengalaman-kerja-dan-budaya-kerja-terha.html">https://adoc.fipa/pengaruh-etika-kerja-pengalaman-kerja-dan-budaya-kerja-terha.html</a>
% 8	wrds: 1838	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/828/1/Andi%20Lina%20Pratiwi.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/828/1/Andi%20Lina%20Pratiwi.pdf</a>

Show other Sources:]

Processed resources details:

224 - Ok / 63 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
 Tempat/Tgl. Lahir : MENCIRIM / 25 Juni 1996  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310001  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.27

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang Ilmu, dengan judul:

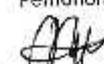
No.	Judul Skripsi	Persetujuan
1.	Analisis Price Discount, Bonus Pact, dan Instore Display terhadap minat Beli Customer pada PT. Centra Material Bangunan	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Graha Galeria Medan	<input type="checkbox"/>
3.	Analisis Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi medan)	<input type="checkbox"/>

Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

  
 Rektor I  
 ( Ir. Bhakti Alamisyah, M.T., Ph.D. )

Medan, 06 Agustus 2018

Pemohon,

  
 ( MUHAMMAD SURYA ATMAJA )

Nomor : .....  
 Tanggal : .....

Disahkan oleh :  
 Dekan

  
 ( Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. )

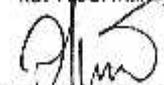
Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :

  
 ( M. Dharma tuah P. )

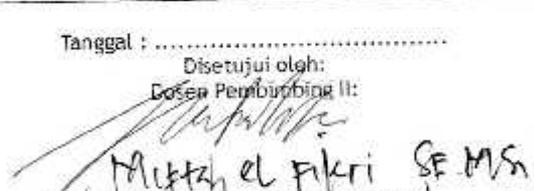
Tanggal : 18-08-2018

Disetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen

  
 ( NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si. )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :

  
 ( Muztaz el fikri SE.MSi )

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email : unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : M. Dharma Tjua Patra SE, M.Si  
 Pembimbing II : MIFTA ELFIKI SE, M.Si  
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310001  
 Bidang Pendidikan :  
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS PRICE DISCOUNT BONUS PACK DAN IN STOCK  
 display terhadap minat beli Customer pada  
 RT CENKRA MATERIAL BANGUNAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
10/01/2019	Uji Multikolinearitas		
	Heteroskedastisitas		
10/01/2019	Konstanta		
	Samaan		
10/01/2019	Acc Sidang Uji t Uji F		

Medan, 11 April 2019  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Galat Subroto Km. 4,5 Teip (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Kelas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : M. Darma Zuhri Putra - SE, M.Si  
 Pembimbing II : M. Rio Elfitri - SE, M.Si  
 Mahasiswa : MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310001  
 Bidang Pendidikan :  
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Price Discount, bonus pack dan insentif display terhadap minat beli customer pada PT. CENDRA MATERIAL BANGUNAN

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
4/19	Pemertiksaan materi	<i>[Signature]</i>	
4/19	Pemertiksaan RCUA	<i>[Signature]</i>	
5/19	Pemertiksaan Rafter	<i>[Signature]</i>	
5/19	AEC sedang		

Medan, 11 April 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan

*[Signature]*  
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



*[Signature]*  
 M. Rio Elfitri



Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : M. Dharmo Toah, SE, MSi  
 Pembimbing II : MIFTAHUL FIKRI, SE, MSi  
 Mahasiswa : MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
 Program Studi : Manajemen  
 Pokok Mahasiswa : 1515310001  
 Bidang Pendidikan :  
 Tugas Akhir/Skripsi :

ANALISIS PRICE DISCOUNT BONUS PACE DAN  
 IN-STORE DISPLAY TERHADAP MINAT BELI  
 CUSTOMER PADA PT. CENDRA MATERIAL BANGUNAN

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
11/18	Pembahasan materi	<i>[Signature]</i>	
11/18	Pembahasan Eyd I, II	<i>[Signature]</i>	
11/18	Pembahasan Daftar Isi, Lampiran	<i>[Signature]</i>	
12/18	ACC Sem proposal	<i>[Signature]</i>	

Medan, 18 Desember 2018  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dekan,

*[Signature]*



Dr. Surya Nida, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Institusi : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Jurusan : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : ~~MIFTAH EL FIKRI, SE, MSi~~ M. Dharma Tuh Putra, SE, MSi  
 Pembimbing II : MIFTAH EL FIKRI, SE, MSi  
 Mahasiswa : MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310001  
 Bidang Pendidikan :  
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER PADA PT. CENTRA MATERIAL BANGKAWAN

NO	ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15		latar belakang masalah identifikasi masalah.		
16		kenapa konseptual tambahkan teori yang relevan.		
18		all sumber proposal.		

Medan, 19 Desember 2018

Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Suryanisa S.H., M.Hum.



**ANALISIS PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN  
INSTORE DISPLAY TERHADAP MINAT BELI  
CUSTOMER PADA PT. CENTRA MATERIAL  
BANGUNAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**MUHAMMAD SURYA ATMAJA**  
NPM 1515310001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

cc luy  
PB-1



Acc  
Miftah El Fki  
10/12/19

**ANALISIS PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN  
INSTORE DISPLAY TERHADAP MINAT BELI  
CUSTOMER PADA PT. CENTRA MATERIAL  
BANGUNAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**MUHAMMAD SURYA ATMAJA  
NPM 1515310001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N  
2019**

Acc.  
Seminar  
Proposal



17/12/18



Mifrah Elfikri

**ANALISIS PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN  
INSTORE DISPLAY TERHADAP MINAT BELI  
CUSTOMER PADA PT. CENTRA MATERIAL  
BANGUNAN**

**PROPOSAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**MUHAMMAD SURYA ATMAJA**  
NPM 1515310001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2018**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *price discount*, *bonus pack*, dan *instore display* terhadap minat beli konsumen PT. Centra Material Bangunan. Data penelitian diambil dari 267 responden yang berasal dari konsumen yang datang berkunjung ke Home Centra PT. Centra Material Bangunan. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *instore display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Centra Material Bangunan baik secara parsial maupun secara simultan. *Price discount* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan *bonus pack* dan *instore display*. *Price discount*, *bonus pack* dan *instore display* juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen. Selain itu, 88,9% minat beli konsumen Home Centra PT. Centra Material Bangunan dapat dijelaskan dengan *price discount*, *bonus pack*, dan *instore display*, sedangkan 11,1% sisanya dapat dijelaskan dengan faktor lain.

***Kata Kunci : Price Discount, Bonus Pack, Instore Display, Minat Beli***

## **ABSTRACT**

*This research conducted to find the effect of price discounts, bonus packs, and instore displays on consumer buying interest in PT. Centra Material Bangunan. The research data was taken from 267 respondents from consumers who came to Home Centra PT. Centra Material Bangunan. Processing data using the SPSS application. Testing the data carried out using classical assumption and multiple linear regression. The results showed that price discounts, bonus packs, and instore displays had a positive and significant influence on consumer buying interest in PT. Centra Material Bangunan both partially and simultaneously. Price discount has the most dominant influence in influencing consumer buying interest compared to bonus packs and instore displays. Price discounts, bonus packs and instore displays also have a very close relationship with consumers' buying interest. In addition, 88.9% of Home Centra's consumer buying interest in PT. Centra Building Materials can be explained by price discounts, bonus packs, and instore displays, while the remaining 11.1% can be explained by other factors.*

***Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Instore Display, Buying Interest***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Perumusan Masalah .....	6
1. Batasan Masalah .....	6
2. Perumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	8
E. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	11
1. Minat Beli .....	11
a. Pengertian Minat Beli .....	11
b. Motif-Motif Pembelian .....	13
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	14
d. Tahap-Tahap Minat Beli <i>Customer</i> .....	16
e. Indikator Minat Beli.....	17
2. <i>Price Discount</i> .....	18
a. Pengertian <i>Price Discount</i> .....	18
b. Jenis-Jenis Potongan Harga .....	21
c. Tujuan Pemberian Potongan Harga .....	24
d. Faktor-Faktor Terjadinya Potongan Harga .....	25
e. Indikator <i>Price Discount</i> .....	25

f. Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap Minat Beli .....	26
3. <i>Bonus Pack</i> .....	26
a. Pengertian <i>Bonus Pack</i> .....	26
b. Kelebihan dan Kekurangan <i>Bonus Pack</i> .....	28
c. Indikator <i>Bonus Pack</i> .....	29
d. Hubungan <i>Bonus Pack</i> terhadap Minat Beli .....	30
4. <i>In-Store Display</i> .....	30
a. Pengertian <i>In-Store Display</i> .....	30
b. Penempatan Area <i>In-Store Display</i> .....	32
c. Tujuan dari <i>In-Store Display</i> .....	33
d. Pengelolaan <i>In-Store Display</i> .....	33
e. Konsep <i>Display</i> .....	34
f. Jenis-Jenis <i>Display</i> .....	37
g. Indikator <i>In-Store Display</i> .....	38
h. Hubungan <i>In-Store Display</i> Terhadap Minat Beli .....	39
B. Penelitian Sebelumnya .....	40
C. Kerangka Konseptual .....	42
D. Hipotesis Penelitian .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
1. Tempat Penelitian .....	46
2. Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel .....	47
3. Jenis dan Sumber Data.....	48
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49
1. Variabel Penelitian.....	49
a. Variabel Terikat (Y).....	49
b. Variabel Bebas (X).....	50
2. Definisi Operasional .....	50
E. Skala Pengukuran Variabel .....	52
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Teknik Analisa Data .....	55
1. Statistik Frekuensi.....	55
2. Uji Kualitas Data .....	55
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	55
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas.....	58

b. Uji Multikolinearitas .....	60
c. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4. Uji Regresi Linear Berganda .....	62
5. Uji Hipotesis .....	62
a. Uji Simultan (Uji F) .....	62
b. Uji Parsial (Uji t).....	63
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	66
1. Sejarah Berdirinya PT. Centra Material Bangunan .....	66
2. Organisasi Perusahaan .....	66
3. Struktur Organisasi .....	67
B. Hasil Penelitian.....	68
1. Karakteristik Identitas Responden .....	68
2. Karakteristik Jawaban Responden.....	73
a. <i>Price Discount</i> ( $X_1$ ).....	74
b. <i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ ).....	77
c. <i>In-Store Display</i> ( $X_3$ ) .....	82
d. Minat Beli (Y).....	85
3. Uji Kualitas Data .....	90
a. Uji Validitas .....	90
b. Uji Reliabilitas .....	93
4. Uji Asumsi Klasik.....	95
a. Uji Normalitas Data .....	95
b. Uji Multikolinearitas .....	98
c. Uji Heteroskedastisitas.....	99
5. Uji Hipotesis .....	101
a. Uji F (Uji Simultan) .....	101
b. Uji t (Uji Parsial).....	103
1) Pengaruh <i>Price Discount</i> ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) .....	104
2) Pengaruh <i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) .	104
3) Pengaruh <i>In-Store Display</i> ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) .....	105
6. Uji Regresi Linear Berganda .....	105
7. Uji Determinasi.....	107
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
1. Hipotesis $H_1$ .....	109
2. Hipotesis $H_2$ .....	111
3. Hipotesis $H_3$ .....	114
4. Hipotesis $H_4$ .....	116

**BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	119
B. Saran .....	119

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian .....	46
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel .....	51
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert .....	53
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan .....	65
Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden .....	68
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan dalam Skala Likert .....	73
Tabel 4.3. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari <i>Price Discount</i> ( $X_1$ ).....	74
Tabel 4.4. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari <i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ ).....	78
Tabel 4.5. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari <i>In-Store Display</i> ( $X_3$ ) .....	82
Tabel 4.6. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari Minat Beli ( $Y$ ).....	86
Tabel 4.7. Hasil Validitas Item Pernyataan $X_1$ .....	91
Tabel 4.8. Hasil Validitas Item Pernyataan $X_2$ .....	92
Tabel 4.9. Hasil Validitas Item Pernyataan $X_3$ .....	92
Tabel 4.10. Hasil Validitas Item Pernyataan $Y$ .....	92
Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas Item Pernyataan $X_1$ .....	93
Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Item Pernyataan $X_2$ .....	94
Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas Item Pernyataan $X_3$ .....	94
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Item Pernyataan $Y$ .....	94
Tabel 4.15. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov .....	97
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	100
Tabel 4.18. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	102
Tabel 4.19. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	104
Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	106
Tabel 4.21. Hasil Uji Determinasi.....	108

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Grafik Pendapatan PT. Material Bangunan Tahun 2018.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	43
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Home Centra .....	67
Gambar 4.2. Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	69
Gambar 4.3. Diagram Frekuensi Usia Responden .....	70
Gambar 4.4. Diagram Frekuensi Pendidikan Responden.....	71
Gambar 4.5. Diagram Frekuensi Pekerjaan Responden.....	72
Gambar 4.6. Diagram Frekuensi Kunjungan Responden.....	72
Gambar 4.7. Histogram Normalitas dari Data.....	95
Gambar 4.8. P-P Plot Normalitas dari Data .....	96
Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99

## KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur bagi Tuhan yang maha Esa, Tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan laporan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: *Analisis Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display Terhadap Minat Beli Customer Pada PT. Centra Material Bangunan.*

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak M. Darma Tuah Putra, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Untuk ayah dan ibu tercinta yang selalu mendoakan dan mensupport penulis.
7. Seluruh staff dan dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
8. Seluruh teman-teman angkatan tahun 2015 prodi Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila ada kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat memperbaiki penulisan skripsi ini di kemudian hari. Semoga skripsi ini

dapat berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan rujukan atau bahan bacaan di bidang Manajemen Pemasaran.

Medan, Juli 2019

Penulis

**Muhammad Surya Atmaja**

**NPM : 1515310001**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto :**

- *Hidup adalah perjuangan tanpa henti-henti*

### **Persembahan :**

- *Allah SWT Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menjalani kehidupan ini*
- *Ayah dan ibu tercinta*
- *Abang dan adik-adikku yang terkasih serta keluarga besarku*
- *Teman-temanku angkatan 2014 serta almamaterku*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh. Salah satu pasar yang cukup baru di Indonesia adalah supermarket bahan bangunan. Sebelumnya, masyarakat membeli berbagai bahan bangunan dilakukan di toko yang disebut “panglong” yang menjual berbagai bahan bangunan yang dibutuhkan. Panglong cenderung sederhana dan belum modern sehingga dalam segi pemasaran kurang menarik dan tradisional. *In-store display* atau penataan barang-barang yang akan dijual kurang menarik dan cenderung berantakan, selain itu juga pemasaran yang belum mengenal *bonus pack* dan juga *minim price Discount*.

Berkembangannya pasar modern dan sifat manusia yang ingin lebih mudah dalam melakukan segala hal membuat para pelaku bisnis mengembangkan pemasaran modern untuk bahan-bahan bangunan ke dalam bentuk pasar modern yang jauh lebih nyaman, rapi, elegan, dan berkelas. Memberikan berbagai kemudahan kepada *customer* dalam membeli dan memilih barang. Sehingga membeli bahan bangunan dapat semudah dan senyaman membeli bahan makanan di supermarket. Dalam pasar modern, terdapat berbagai teknik untuk merangsang minat beli *customer*, seperti *price discount*, *bonus pack* (barang tambahan gratis),

dan *in-store display* (penataan barang-barang pada toko) memainkan peranan yang sangat penting. Para pelaku pasar modern memahami bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang sangat positif dalam merangsang minat beli *customer*. Sehingga dengan adanya *price discount customer* akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sudah menjadi sifat manusia bahwa manusia ingin mendapatkan produk dengan harga termurah, sehingga dengan adanya *price discount* membuat *customer* merasa lebih tertarik karena persepsi *customer* bahwa produk tersebut murah dan akan lebih hemat jika membeli produk tersebut. Oleh karena itu, bahan-bahan bangunan yang ditawarkan di dalam toko-toko modern atau supermarket diberikan berbagai *price discount* yang menggiurkan sehingga merangsang *customer* untuk berbelanja di supermarket bangunan dari pada di panglong yang minim diskon.

*Bonus pack* juga memainkan peranan penting, dimana *customer* dimanjakan dengan berbagai barang bonus jika membeli item-item tertentu dengan jumlah tertentu. Hal ini membuat *customer* merasa lebih hemat, karena dengan berbelanja sedikit tetapi mendapatkan tambahan produk gratis. *Customer* merasa dengan hanya membeli satu barang tetapi *customer* mendapatkan dua barang, hal ini merangsang *customer* untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *bonus pack* akan meningkatkan meningkatkan minat beli *customer* secara signifikan. Salah satu ciri khas pasar modern adalah penataan barang-barang yang sangat rapi dan teratur sehingga memudahkan *customer* dalam mencari berbagai produk yang diinginkan dengan mudah dan lebih nyaman, Oleh karena itu, berbagai supermarket juga mengandalkan *in-store display* pada toko, sehingga *customer* dapat lebih mudah, dan nyaman dalam berbelanja. Penataan barang yang rapi dan menarik juga akan

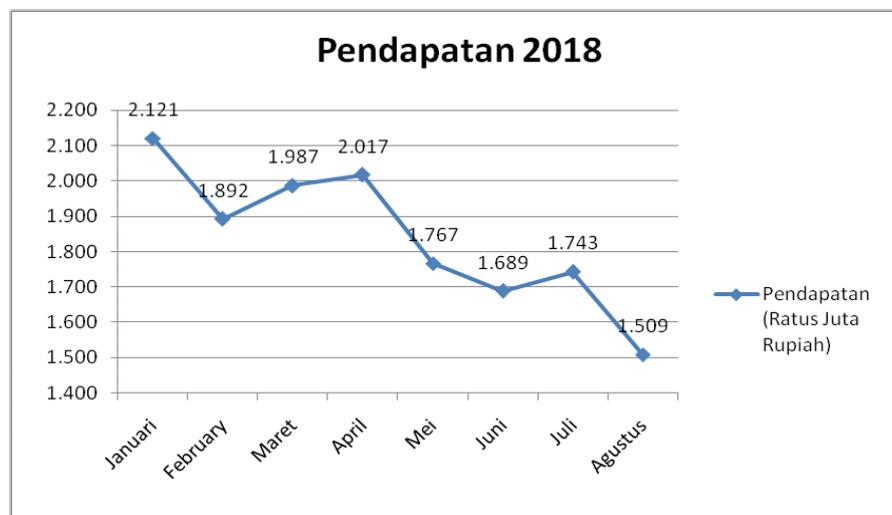
merangsang minat beli *customer* dan bahkan merangsang minat beli ulang atau minat kembali berkunjung. Hal ini terjadi karena adanya pengalaman yang baik dan memuaskan disaat *customer* berbelanja di toko tersebut, sehingga dengan pengalaman yang memuaskan membuat *customer* berkeinginan untuk berbelanja kembali ke toko tersebut suatu saat nanti.

PT. Centra Material Bangunan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada penjualan bahan-bahan bangunan pada sebuah supermarket bahan bangunan yang disebut dengan Home Centra. Home Centra terletak di jalan Gagak Hitam (Ringroad) Kota Medan. Home Centra merupakan salah satu supermarket bahan bangunan terbesar di kota Medan yang menawarkan berbagai material bahan bangunan dengan harga yang murah serta suasana toko yang nyaman. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Home Centra, dapat dilihat bahwa sebagian besar material bangunan yang dijual memiliki *price discount*, dimulai dari *price discount* yang kecil yang berkisar 5% sampai potongan harga yang 70%. Hal ini dilakukan untuk memberikan ransangan kepada *customer* untuk berbelanja di Home Centra dan membangun persepsi bahwa produk Home Centra adalah yang termurah.

Selain masalah *price discount*, manajemen Home Centra juga memberikan berbagai kebijakan *bonus pack* pada berbagai produk, dimana jika *customer* membeli beberapa item, maka *customer* akan mendapatkan item tambahan gratis. Tidak hanya item yang sama, berbagai produk juga menawarkan berbagai produk gratis yang berbeda item, seperti jika *customer* membeli 20 sak semen, maka *customer* akan mendapatkan sebuah sekop gratis. Sekop gratis ini merupakan salah satu kebijakan *bonus pack* yang dilakukan perusahaan dalam merangsang minat beli *customer*. Home Centra juga memiliki suasana toko yang sangat nyaman,

dengan penataan material bangunan yang sangat rapi dan menarik. Barang-barang yang sejenis atau yang akan dicari bersamaan dengan *customer* akan diletakan berdekatan untuk memudahkan *customer*. Hal ini membuat berbaanja bahan bangunan seperti berbelanja bahan makanan atau pakaian di Mall. Iini menunjukkan bahwa manajemen Home centra ingin agar *customer* merasa nyaman dan betah untuk berbelanja dan berlama-lama di Home Centra sehingga membentuk persepsi positif bagi *customer* tentang Home Centra.

Walau kebijakan *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* telah diterapkan dengan sebaik mungkin, tetapi beberapa bulan terakhir pendapatan Home Centra menunjukkan trend yang menyusut. Hal ini mengindikasikan minat beli *customer* sedang menurun. Apakah hal ini diakibatkan karena *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* tidak lagi begitu berpengaruh atau memang karena sebab yang lain. Seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Grafik Pendapatan PT. Material Bangunan Tahun 2018

Sumber : PT. Material Bangunan (2018)

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa pendapatan perusahaan selama tahun 2018 menunjukkan trend menurun setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan minat beli *customer* yang semakin menurun sehingga perusahaan tidak mampu

meningkatkan pendapatan untuk setiap bulannya. Pendapatan tertinggi pada tahun 2017 didapatkan dari bulan Januari, setelah itu pendapatan menurun pada bulan Februari, dan kembali meingkat tipis pada bulan Maret dan April. Tetapi pada bulan Mei hingga Agustus pendapatan terus mengalami penurunan yang cukup tinggi, kecuali pada bulan Mei yang sedikit meningkat.

Perusahaan telah berusaha kembali meningkatkan minat beli *customer* untuk meningkatkan kembali pendapatan perusahaan. Berbagai upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan berbagai potongan harga (*price discount*), dan *bonus pack* terhadap banyak produk, tetapi hal tersebut dirasakan belum mampu meningkatkan minat beli *customer* karena pendapatan perusahaan tetap menunjukkan penurunan. Selain itu, perusahaan telah melakukan berbagai perbaikan dan penataan ulang berbagai produk agar lebih memudahkan *customer* dalam berbelanja. Sehingga dalam hal ini faktor in-store display dari toko telah diperbaharui dan dijaga agar tetap memberikan kemudahan bagi konsumen. Tetapi, hal tersebut dirasakan kurang berdampak terhadap minat beli ulang *customer*.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu dilakukannya suatu penelitian untuk mengetahui sebenarnya bagaimana pengaruh dari *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan yang juga dikenal dengan Home Centra, apakah benar jika uapaya *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* yang dilakukan perusahaan selama ini tidak berpengaruh terhadap minat beli *customer*, ataukah memang sebenarnya berpengaruh tetapi terdapat faktor lain sehingga minat bei *customer* tetap menurun. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu

perusahaan dalam meningkatkan kembali minat beli *customer*. Adapun penelitian ini berjudul: “*Analisis Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Minat Beli Customer Pada PT. Centra Material Bangunan*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Adanya trend penurunan pendapatan PT. Centra Material Bangunan setiap bulannya selama tahun 2017 akibat dari minat beli *customer* yang menurun.
2. Adanya pendapatan PT. Centra Material bangunan yang terus menurun walaupun pihak perusahaan terus melakukan promosi dengan memberikan potongan harga (*price discount*) dari banyak produk.
3. Adanya pendapatan PT. Centra Material bangunan yang terus menurun walaupun pihak perusahaan terus melakukan promosi dengan memberikan *bonus pack* dari banyak produk sehingga *customer* dapat lebih menghemat.
4. Adanya kebijakan PT, Centra Material Bangunan yang terus berupaya meningkatkan minat beli *customer* dengan menataulang penataan produk-produk yang dijual tetap tidak memberikan dampak yang signifikan.

## **C. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

- a. Penelitian ini hanya mencari bagaimana pengaruh dari *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.
- b. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif.

- c. Data bersumber dari pada responden yang diberikan kuesioner oleh peneliti.
- d. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS.

## **2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.
- b. Apakah *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.
- c. Apakah *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.
- d. Apakah *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *price discount* terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *bonus pack* terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *in-store display* terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan?

d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap minat beli *customer* di PT. Centra Material Bangunan.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan atau referensi bagi perusahaan dalam upaya untuk menentukan kebijakan dalam peningkatan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini akan mendapatkan seberapa besar pengaruh dari *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap minat beli konsumen.

### **b. Bagi Penulis**

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

### **c. Bagi Universitas**

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang

dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

## **E. Keaslian Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

### **1. Judul Penelitian**

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Analisis Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Minat Beli Customer Pada PT. Centra Material Bangunan.

### **2. Variabel Penelitian**

Pada penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel bebas, yaitu *Price Discount* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), dan *In-Store Display* ( $X_3$ ). Serta sebuah variabel terikat yaitu *Impulse Buying* ( $Y$ ). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas, yaitu *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), dan In-store Display ( $X_3$ ) serta variabel terikat yang digunakan yaitu Minat Beli *Customer* ( $Y$ ).

### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Febuari 2017 sampai Juni 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli 2019 sampai February 2019.

#### **4. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Kota Makassar.. Sedangkan penelitian ini dilakukan di lingkungan PT. Centra Material Bangunan yang terletak di Jalan Gagak Hitam (Ringroad) Kota Medan.

#### **5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel**

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan pelanggan dari PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. Sampel penelitian terdahulu diambil sebanyak 100 sampel sebagai responden. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan *customer* dari PT. Centra Material Bangunan. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan rumus Zikmund sehingga menghasilkan angka 267 responden yang dijadikan sebagai sampel.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat *customer* tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri *customer* sangat penting dilakukan. Perilaku minat *customer* adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari *customer* yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli *customer* terhadap suatu produk, baik para pemasar, maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku

*customer* di masa yang akan datang. Minat beli *customer* adalah sebuah perilaku *customer* di mana *customer* mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012:182)

Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang *customer*. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri *customer* yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi (Kotler dan Keller, 2012:228)

Meldarianda (2010:5) mengatakan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh *customer* dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap *customer* dalam mengkonsumsi produk tersebut. Setiadi (2013:216), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap *customer* terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan *customer* terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan *customer* terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli *customer*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:72) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Jenis stimulus yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli *customer* antara lain: *physiological*, *emotional cognitive* dan *environment stimulus*. *Physiological stimulus* yaitu dorongan fisik pada saat tertentu, contoh rasa lapar. Emosi dan *cognitive stimulus* dapat dipengaruhi melalui iklan sedangkan *environment stimulus* misalnya iklan fastfood, pajangan roti dan berita. (Karmela dan Junaedi, 2015:98)

#### **b. Motif-Motif Pembelian**

Menurut Karmela dan Junaedi (2015:103) para pembeli memiliki motif-motif pembelian terdapat tiga macam yaitu:

##### 1) *Primary Buying Motive*

Motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan maka dia akan mencari nasi.

##### 2) *Selective Buying Motive*

Pemilihan terhadap ini berdasarkan ratio, berdasarkan waktu berdasarkan emosi. Sehingga *Selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (pembelian seketika).

### 3) *Patronage Buying Motive*

Merupakan *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dan sebagainya

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha (2015:89) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya adanya perbedaan pekerjaan konsumen dapat mengubah aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, kebiasaan, termasuk dalam berbelanja di PT. Centra Material Bangunan
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah berbelanja di supermarket bahan bangunan di PT. Centra Material Bangunan.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya, konsumen yang lebih hobi berbelanja dengan nyaman akan memilih PT. Centra Material Bangunan.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja bahan bangunan di PT. Centra Material bangunan didominasi oleh pria.

5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. Konsumen yang berbelanja di PT. Centra Material bangunan didominasi oleh orang dewasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:187) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli *customer* yaitu :

1) Sikap Orang Lain

Minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai *customer* dan motivasi *customer* untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor Situasional yang Tidak Terduga

Hal tersebut tergantung dari pemikiran *customer* sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Beberapa faktor ini terdiri dari: harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan

Menurut Karmela dan Junaedi (2015:214) aspek yang dapat membangkitkan minat beli *customer* diantaranya:

1) Aspek kelengkapan barang yang meliputi aneka macam jenis dan merek produk.

2) Aspek harga yaitu nilai yang diberikan oleh seorang pembeli terhadap suatu produk, termasuk potongan harga yang diberikan (*discount*).

- 3) Aspek Suasana toko, tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli *customer*.
- 4) Aspek kualitas barang yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk.
- 5) Aspek pelayanan adalah segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan orang lain

#### **d. Tahap-Tahap Minat Beli *Customer***

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan *customer* dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap-tahap model AIDA diantaranya:

##### 1) *Attention*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

##### 2) *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

##### 3) *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Dalam

tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

#### 4) *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan *customer* model AIDA, maka minat *customer* yang dimaksud adalah respon *customer* yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian *customer* (*attention*), ketertarikan *customer* (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) *customer* untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh *customer* (*action*)

#### e. **Indikator Minat Beli**

Menurut Susanto (2014:14), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

##### 1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

##### 2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

### 3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian)

## 2. *Price Discount*

### a. *Pengertian Price Discount*

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga *customer* tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Saladin (2013:95) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:114) Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan menurut Alma (2012:79) bahwa Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Maka, harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang *customer*, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur uang. Dari pengertian di atas, muncul pengertian tentang kebijakan harga, di mana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan *customer*. Dalam hal ini kebijakan harga yaitu potongan harga. Syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu

sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Menurut Tjiptono (2012:203) bahwa Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu diubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun *customer* tidak saling dirugikan.

Menurut Sutisna (2013:303) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama. Lamarto (2010:350) menyatakan bahwa Potongan harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*list prices*), Setiap orang menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal (*high-price product*). Potongan harga mempengaruhi persepsi *customer* tentang kewajaran harga yang melibatkan perbandingan tidak hanya antara referensi harga dengan harga beli, tetapi

juga antara harga yang dibayar oleh satu pembeli relatif terhadap harga yang dibayar oleh pembeli lainnya.

Pada praktiknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah *out-of-date*, atau produk yang tidak laku. Pada retailer-retailer, pemberian potongan harga dimaksudkan untuk mencapai target penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim

#### **b. Jenis-Jenis Potongan Harga**

Jenis-jenis potongan harga (*discount*) menurut Lamarto (2010:350) sebagai berikut:

- 1) Potongan kuantitas adalah pengurangan dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non-kumulatif, dan potongan kumulatif.
- 2) Potongan dagang (*trade discaount*) merupakan potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan ke pembeli yang diharapkan akan mempunyai fungsi pemasaran.
- 3) Potongan kontan (*cash discount*) merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 4) Potongan musiman (*seasonal discount*) merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman.
- 5) Pencatatan maju (*forward discount*) merupakan kombinasi antara potongan kontan dengan potongan musiman.
- 6) Kelonggaran promosi merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai imbalan promosi yang dilakukan oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:162) ada lima jenis diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Diskon Tunai

Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah, “2/10, neto 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.

- 2) Diskon Kuantitas

Penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh: kalau pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

### 3) Diskon Fungsional

Diskon (juga disebut diskon dagang), yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan pencatatan

### 4) Diskon Musiman

Penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.

### 5) Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang (reseller) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan.

Tipe potongan harga kerap kali disamakan dalam beberapa bentuk penawaran seperti:

#### 1) Diskon

Potongan langsung sekian persen atas harga suatu produk.

#### 2) Produk Promo

Produk ini memang sengaja dibandrol dengan harga murah biasanya karena masa perkenalan produk.

#### 3) Bonus

Terkadang potongan harga tidak selalu berupa pemotongan harga, tapi memberi *customer* bonus produk lain sebagai hadiah atas pembelian produk tertentu.

#### 4) Paket

Pada cara ini produk sengaja dijual dalam jumlah banyak, atau berkelompok dengan produk jenis lain, dengan harga lebih murah sehingga meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

#### 5) Member

Terkadang beberapa pedagang memberikan kartu member pada pelanggan tetap dengan syarat tertentu. Tentunya dengan memberikan keistimewaan berupa bonus atau diskon pembelian

### c. Tujuan Pemberian Potongan Harga

Diskon adalah kata yang ingin didapatkan ketika ingin membeli suatu barang. Tujuan perusahaan memberikan potongan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan ingin menghabiskan barang yang tidak laku
- 2) Perusahaan tidak memiliki tempat penyimpanan yang cukup
- 3) Perusahaan ingin menghabiskan persediaan yang memiliki pilihan ukuran tidak lengkap
- 4) Perusahaan ingin menjual product cacat
- 5) Perusahaan ingin menghabiskan persediaan yang Out-Of-Date

Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa suatu produk harus segera dijual, yaitu:

- 1) Perusahaan ingin membuat banyak orang datang ketempatnya
- 2) Buku dengan edisi revisi ada di pasaran
- 3) Trend pakaian mulai bergeser
- 4) Barang yang sudah tidak musimnya

- 5) Perusahaan ingin memperkenalkan barang baru
- 6) Perusahaan ingin menjual barang “AsPal” (asli tapi palsu).
- 7) Perusahaan ingin memberikan kesan “barang mahal” pada barang yang dijual.
- 8) Barang dengan teknologi terbaru ada di pasaran

#### **d. Faktor-Faktor Terjadinya Potongan Harga**

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Alma (2012:132) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga:

- 1) *Customer* membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- 2) Pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan menurut Saladin (2013:151) ada beberapa alasan perusahaan mengambil kebijakan pemotongan harga, yaitu:

- 1) Kelebihan kapasitas.
- 2) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- 3) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya lebih rendah.

#### **e. Indikator *Price Discount***

Menurut Grewal (dalam Damayanti, 2010:98), indikator pengukuran diskon atau potongan harga adalah:

- 1) Harga Referensi Internal  
Pengalaman dan pengetahuan *customer* akan harga suatu barang.
- 2) Persepsi *Customer* Mengenai Kualitas  
Pengetahuan *customer* mengenai kualitas produk dan merek.

### 3) Persepsi Nilai

*Customer* akan memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

#### **f. Hubungan *Price Discount* terhadap Minat Beli**

*Price discount* atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Peter dan Olson, 2014:256).

Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen. Seseorang yang ketika itu melihat adanya potongan harga maka akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Mereka beranggapan bahwa dengan harga yang semula tinggi dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya. Maka akan memunculkan pembelian impulse (*impulse buying*) seketika di dalam toko karena tertarik dengan harga. Hasil penelitian yang dilakukan Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016) serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat, B. Putri, dan C. Putri (2017) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *customer*.

### **3. Bonus Pack**

#### **a. Pengertian *Bonus Pack***

Menurut Belch dan Belch dalam Amanda (2014:187) *bonus pack* menawarkan *customer* sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan

harga normal. Clow dan Baack dalam Waani (2015:422), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah *bonus pack*. Gardener dan Trivedi (2013:212), menyatakan bahwa *bonus pack* yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa. Menurut Robinson & Schultz (2013:342), *bonus pack* merupakan suatu paket khusus di mana *customer* diberi produk “lebih” dari produk yang sama atau bahkan harga yang lebih murah dari harga semula

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah muatan ekstra dari sebuah produk yang sengaja dibuat oleh produsen (*supplier*) dan dijual dengan harga normal dengan tujuan agar *customer* tertarik dan mau membelinya. Sejak suatu jumlah yang ditambahkan diberikan secara gratis, *customer* mungkin akan terbuju untuk membeli produk tersebut jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang adil daripada nilai dari uang mereka. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh *customer*. Terdapat dua tipe standar dari *bonus pack* dengan variasi yang bermacam-macam.

- 1) Bungkusan yang lebih besar dengan lebih banyak produk yang ditawarkan dari biasanya atau harga yang lebih murah.
- 2) Sebuah paket yang terdiri dari beberapa unit produk yang digabungkan sehingga extra unit yang ditawarkan memiliki harga yang lebih murah atau bahkan *no cost*.

## **b. Kelebihan dan Kekurangan *Bonus Pack***

*Bonus pack* memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya.

Kelebihannya antara lain:

- 1) Merupakan cara yang efektif dalam merubah triers menjadi users.  
Hemat merupakan suatu alasan untuk membeli, dan produk extra dapat mendorong pemakaian tambahan.
- 2) *Bonus pack* merupakan cara yang efektif diterapkan di toko pengecer.  
*Bonus pack* yang terletak di rak toko lebih menarik dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang terdapat disekitarnya.
- 3) *Bonus pack* dapat mendorong pembelian kembali. Jika *customer* merasa puas dengan sebuah produk, maka *bonus pack* merupakan cara yang efektif untuk mendorong pembelian lain.

Selain kelebihan yang ada, *bonus pack* juga memiliki berbagai kekurangan, yaitu:

- 1) *Bonus pack* tergolong mahal. Biaya dari produk tambahan mungkin kecil, tetapi biaya akan paket baru, atau penggabungan beberapa paket bisa jadi membutuhkan biaya yang besar.
- 2) *Bonus pack* tidak dapat membantu pembentukan *brand image*. Teknik promosi penjualan ini merupakan bentuk dari penurunan harga dan biasanya merupakan bantuan kecil dalam membangun quality image dari suatu produk

Sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya extra, *customer* dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar daripada uang yang mereka belanjakan. Belch dan

Belch dalam Amanda (2014:535), menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

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

**c. Indikator *Bonus Pack***

Adapun indikator variabel *bonus pack* dalam penelitian ini diambil dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidik (2017:45) yaitu:

- 1) Kemudahan Syarat  
Kemudahan *customer* untuk memiliki *bonus pack* tanpa banyak syarat yang harus dipenuhi.
- 2) Kuantitas Bonus Pack  
Banyaknya *bonus pack* yang diberikan saat membeli suatu produk.
- 3) Kualitas Bonus Pack  
Kualitas produk dari *bonus pack* yang diberikan.
- 4) Kenormalan Harga  
Kenormalan harga produk setelah dilekatkan *bonus pack*.
- 5) Manfaat  
Manfaat yang dapat diberikan dari *bonus pack* yang diberikan.
- 6) Hemat  
Banyaknya produk yang didapat berdasarkan harga yang harus dibayar, sehingga uang yang dikeluarkan dengan produk yang diperoleh memberikan kesan hemat kepada *customer*.

#### **d. Hubungan *Bonus Pack* terhadap Minat Beli**

Clow dan baack dalam Waani (2015:422), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan atau ekstra item ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika di dalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli. “beli satu dapat gratis satu” hanya dengan membeli satu produk konsumen bisa mendapat satu produk tambahan. Sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya extra, konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar daripada uang yang mereka belanjakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani Husnul Fatimah (2015), Novianti Octavia (2017), dan Anandya Virani Kusumandaru (2017) secara terpisah menunjukkan bahwa *bonus pack* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying customer*. Dengan adanya *bonus pack* meningkatkan minat beli *customer* secara signifikan

#### **4. *In-Store Display***

##### **a. Pengertian *In-Store Display***

*Display* adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer merupakan desain lingkungan fisik toko guna menarik *customer* sasarnya. Berman (2012:555) menyatakan bahwa “*Point of purchase* (POP) adalah

memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya.”

*Display* toko merupakan penataan toko dalam memamerkan produk disertai dengan informasi yang relevan dengan produk tersebut. Menurut Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2013:173), interior toko merupakan hasil desain *display* secara keseluruhan yang digunakan peritel untuk menjual produknya. Menurut Alma (2012:72), *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat *customer* pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Berger (dalam Hartanto, 2012:264) menyatakan bahwa *In-Store Display* adalah penataan produk yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengecer.

Memajangkan barang di dalam toko dan di *etalase*, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi mengendarai, dan lain sebagainya. Dari stimuli yang diberikan dari *display* tersebut, maka akan tercipta minat dari orang tersebut untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *in-store display* adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke *customer* dalam rangka untuk membuat mereka lebih mudah untuk menemukan produk dan menarik mereka dalam melakukan pembelian. *In-*

*store display* salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat *customer* pada toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan.

#### **b. Penempatan Area *In-Store Display***

Razzouk (2012:88) mengatakan bahwa kualitas dari *display* adalah faktor kunci untuk sukses dalam penjualan *customer* secara tahan lama melalui outlet-outlet ritel. Ada tiga penempatan area untuk *in-store display*, yaitu:

- 1) *Regular shelf displays*, area lorong atau yang memang untuk penempatan barang.
  - 2) *Island displays*, area di tengah-tengah jalur utama pergerakan *customer* dalam toko.
  - 3) *End-cap displays*, area di ujung lorong dari rak atau *display* produk.
- Display* toko dibedakan menjadi:

- a) *Selectioning display* yaitu kedekatan penempatan produk oleh peritel yang menekankan pada pelayanan dan pemilihan produk sendiri oleh *customer*. *Selectioning display* didesain oleh peritel untuk mempermudah *customer* dalam memilih produk sendiri dan mengakses produk di toko secara menyeluruh.
- b) *Special display* menampilkan suatu produk tertentu dalam penempatan yang strategis dan didesain sedemikian rupa sehingga menarik perhatian *customer*.
- c) *Point of purchase display* didesain untuk menarik perhatian dan ketertarikan *customer*, menguatkan tema toko dan menyesuaikan

dengan interior toko. Point of purchase *display* melibatkan *display* meja kasir, *display* jendela, efek peluas ruangan, kereta makanan, *display* lantai, menghias lorong dan sebagainya. Promosi *Point of Purchase* (POP) sangat efektif karena digunakan di dalam toko di mana 70%-80% *customer* menentukan keputusan pembelian.

d) *Audiovisual display* merupakan *display* toko yang menggunakan berbagai peralatan *audiovisual* seperti pengeras suara, microphone, televisi dan sebagainya.

### c. Tujuan In-Store Display

Menurut Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2013:97) dalam prakteknya, *display* toko digunakan untuk:

- 1) Memaksimalkan penjelasan tentang produk
- 2) Meningkatkan penampilan produk
- 3) Merangsang ketertarikan terhadap produk
- 4) Menjelaskan informasi tentang produk
- 5) Memfasilitasi transaksi penjualan
- 6) Memastikan keamanan produk
- 7) Menyediakan tempat penyimpanan produk
- 8) Mengingatkan rencana pembelian *customer*
- 9) Menghasilkan penjualan tambahan berdasarkan impulse

### d. Pengelolaan In-Store Display

Adapun pengelolaan fasilitas toko dalam lingkungan toko menurut Maharani, Vinci (2015:46) :

### 1) Kesan dari Luar dan Dalam

Kesan dari luar dan dalam, kesan yang ditimbulkan dari luar adalah posisi toko disebuah tempat, desain arsitektur, bagaimana muka toko, termasuk penempatan *signs* (merk), dan pintu masuk, yang kesemuanya dapat mempertinggi citra yang ingin ditampilkan oleh sebuah toko. Kesan yang ditimbulkan dari dalam toko merupakan citra toko yang dapat diciptakan dengan menggunakan berbagai ukuran, bentuk, warna, susunan *display*, penggunaan tata cahaya dan papan nama toko/*counter*.

### 2) *Layout* dan Arus Lalu Lintas Toko

Tujuan utama dalam merancang *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya, sehingga tercapai penjualan maksimal, dengan mengekspos barang sebaik mungkin kepada *customer*.

## e. Konsep *Display*

Untuk mengkomunikasikan sebuah pesan secara efektif, pengecer harus dengan hati-hati membuat konsep dari setiap *display* yang akan dibuat. Secara konseptual, *display* yang efektif merupakan hasil dari perpaduan elemen-elemen dan komponen-komponen *display* antara lain sebagai berikut: Vinci (2015:67).

### 1) *Display Elements*

#### a) Warna

Warna merupakan elemen pertama yang diperhatikan oleh *customer* ketika dia melihat sebuah *display*. Penggunaan warna

dengan baik dapat menarik *customer*, menciptakan suasana hati yang diinginkan, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

b) Tekstur

Tekstur merupakan pola dasar atau struktur dari material yang digunakan dalam suatu *display*. Tekstur merupakan objek dua dimensi yang dapat menarik perhatian *customer*, baik secara penglihatan maupun sentuhan.

c) Garis

Garis lurus atau kurva merupakan instrumen yang memandu pandangan mata *customer* sehingga akan tercipta satu persepsi tertentu terhadap *display* yang ditampilkan.

d) Bentuk

Adalah pola *display* lingkaran, oval, segitiga, kotak dan sebagainya, merupakan garis-garis saling berhubungan, di mana setiap bentuk memiliki kemampuan untuk membangkitkan satu emosi dan persepsi yang khusus dari *customer*.

e) *Space*

Adalah area atau jarak di antara *display* atau jarak di antara objek dalam sebuah *display*.

2) *Display Components*

Komponen-komponen dalam *display* termasuk merchandise yang digunakan untuk di *display*, dan tiang-tiang penyangga, tanda serta tata cahaya yang akan meningkatkan efektivitas *display* yang dibuat.

a) *Forms*

Terdiri dari berbagai bentuk potongan tubuh manusia yang digunakan sebagai sarana display, antara lain:

(1) *Mannequins*

Merupakan sarana yang dibuat dengan meniru berbagai macam bentuk tubuh manusia, berdasarkan pada umur, jenis kelamin, ras/bangsa dan sebagainya.

(2) *Partial Forms*

Merupakan sarana yang terdiri dari bagian-bagian tertentu tubuh manusia (misal: bagian tubuh atas, kepala, lengan, dan sebagainya)

(3) *Body Forms*

Merupakan sarana *display* yang dibuat dari berbagai material yang secara umum dapat mewakili bagian tertentu dari tubuh.

b) *Fixtures*

Adalah struktur fisik yang dirancang untuk memperagakan merchandise. Jenis fixture yang digunakan biasanya berupa:

(1) *Wagon*

Merupakan kotak (box) untuk memajang barang-barang yang sudah diturunkan harganya.

(2) *Shelving*

Merupakan bentuk fixture yang banyak digunakan di toko yaitu di dinding dan di lantai. Biasanya berupa rak, atau gondala di supermarket.

(3) *Hanging/Waterfall*

Merupakan fixture gantung.

(4) *Showcase*

Berupa meja atau konter terpisah. Tempat ini diperlukan jika *customer* membutuhkan pelayanan yang bersifat personal.

(5) *Tables and Bins*

Digunakan untuk memajang barang-barang yang ingin ditonjolkan, barang yang didiskon atau turun harga.

c) *Props*

Adalah objek-objek yang digunakan untuk mempertegas visual merchandise misalnya bunga, buah, tanaman, buku, dan furniture.

d) *Signs*

Adalah penggunaan kata-kata, simbol dan grafis yang digunakan.

e) *Store Lighting*

*Store lighting* meliputi pengontrolan dan keseimbangan tingkat terang/gelap dari sebuah *display*

**f. Jenis-Jenis Display**

*Display* terbagi menjadi beberapa jenis. Berikut adalah jenis-jenis *display* menurut Vinci (2015: 66):

1) *Selection Display*

Hampir seluruh hadiah yang dimiliki oleh pengecer memiliki daya jual yang bervariasi. Untuk meningkatkan daya jual merchandise tersebut, ditempuh cara untuk mempresentasikan merchandise tersebut

melalui media yang terdapat di toko seperti shelves/ambalan, meja *display*, rak, dan sebagainya.

## 2) *Special Display*

Merupakan suatu presentasi *merchandise* yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian khusus dari *customer* sehingga *display* tersebut menimbulkan satu kesan tertentu dalam ingatan *customer*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Special Display* merupakan hal penting yang harus dibuat untuk menarik *customer* agar memasuki toko, membangun store image, memperbaiki *volume* penjualan atau meningkatkan keuntungan.

### **g. Indikator *In-Store Display***

Dalam penelitian ini, indikator *In Store Display* diambil dari teori yang diajukan oleh Vinci (2015:66), yaitu:

#### 1) Rapi

Penataan barang-barang yang rapi dan tidak terkesan berantakan.

#### 2) Bersih

Lingkungan sekitar barang-barang yang bersih.

#### 3) Mudah Dilihat

Barang-barang yang mudah dilihat oleh *customer*.

#### 4) Mudah Dijangkau

Barang-barang yang diletakkan mudah dijangkau oleh customer.

#### 5) Mudah Dicari

Barang-barang yang diletakkan mudah untuk cari oleh customer saat *customer* menginginkan barang tersebut

6) Lokasi yang Tepat

Barang-barang diletakkan di lokasi yang tepat sehingga memudahkan bagi *customer*.

7) Aman

Peletakkan barang yang aman bagi *customer* dan berakibat buruk bagi barang tersebut maupun barang-barang yang lain.

8) Menarik

Peletakkan barang-barang yang menarik dan menyenangkan dipandang.

#### **h. Hubungan *In-Store Display* terhadap Minat Beli**

Menurut Buchari Alma dalam Foster (2012:72), *in-store display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2013:72). Dari *stimuli* yang diberikan dari *display* tersebut, maka akan tercipta minat dari orang tersebut untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar Nur Rochman (2016), Brian Vicky Prihastama (2016), dan Devid Ulva Sari (2017) secara terpisah menunjukkan bahwa *in-store display* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *customer*. Hal ini menunjukkan bahwa

adanya *stimuli* atau rangsangan dari *display* toko meningkatkan minat beli *customer* dengan signifikan.

## B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Devid Ulva Sari (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	<b>Variabel Bebas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Discount</i></li> <li>• <i>Sales Promotion</i></li> <li>• <i>In-Store Display</i></li> </ul> <b>Variabel Terikat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar <i>price discount</i> (potongan harga), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), dan <i>in-store display</i> (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (pembeli tidak terencana)
2	Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)	<b>Variabel Bebas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Discount</i></li> <li>• <i>Bonus Pack</i></li> </ul> <b>Variabel Terikat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> pada pelanggan minimarket Indomaret.
3	Fajar Nur Rochman (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)	<b>Variabel Bebas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Discount</i></li> <li>• <i>Bonus Pack</i></li> <li>• <i>In-Store Display</i></li> </ul> <b>Variabel Terikat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Giant Supermarket Yogyakarta
4	Anandya Virani Kusumandaru (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>Instore Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Matahari	<b>Variabel Bebas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Discount</i></li> <li>• <i>Bonus Pack</i></li> <li>• <i>In-Store</i></li> </ul>	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>instore display</i> mempunyai

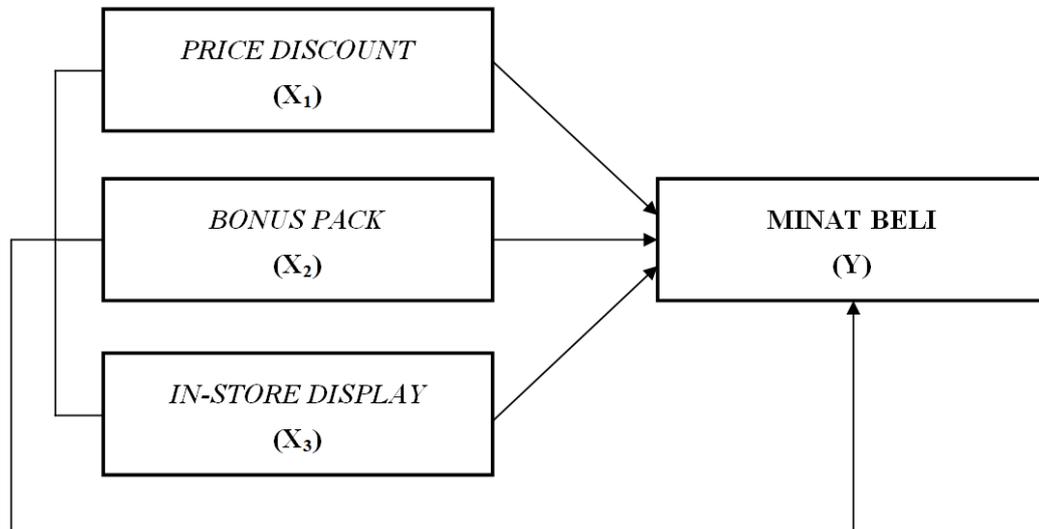
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>Display</i></p> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Hasil uji F juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa instore display mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga instore display merupakan yang berpengaruh dominan terhadap <i>impulse buying</i> pada PT. Matahari Department Store Tbk CITO Surabaya</p>
5	Novianti Octavia (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di JJ Mart Pangkalpinang	<p><b>Variabel Bebas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Discount</i></li> <li>• <i>Bonus Pack</i></li> <li>• <i>Product Display</i></li> </ul> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	<p>Hasil t menunjukkan bahwa bahwa <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i>, dan <i>product display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> secara parsial di JJ Mart Pangkalpinang. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i>, dan <i>product display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> secara simultan di JJ Mart Pangkalpinang</p>
6	Vikario Solenski (2017)	<i>Influence Of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru	<p><b>Variabel Bebas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Discount</i></li> <li>• <i>Sales Promotion</i></li> </ul> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Price Discount</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru, secara parsial juga menunjukkan <i>Price Discount</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Azwa Perfume Pekanbaru</p>
7	Rina Aprilliani (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Positive Emotion</i> dan <i>In-Store Stimuli</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<p><b>Variabel Bebas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price Discount</i></li> <li>• <i>Positive Emotion</i></li> <li>• <i>In-Store Stimuli</i></li> </ul> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i>, <i>positive emotion</i> dan <i>in-store stimuli</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> Secara parsial maupun simultan, variabel <i>price discount</i>, <i>positive emotion</i> dan <i>in-store stimuli</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i></p>
8	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk	<p><b>Variabel Bebas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon</li> </ul> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<p>Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak</p>

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(2016)	diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian</li> </ul>	signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
9	Ratih Hasanah Sudrajat, Berlian Primadani Satria Putri, Cindy Novtania Putri (2017)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)	<b>Variabel Bebas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diskon Kuantitas</li> <li>Diskon Musiman</li> <li>Diskon Tunai</li> </ul> <b>Variabel Terikat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minat Beli</li> </ul>	potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara parsial, sub variabel diskon kuantitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 24,72%, diskon musiman berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 7,64% dan diskon tunai berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 47,57%
10	Meilani Husnul Fatimah (2015)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)	<b>Variabel Bebas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Price Discount</i></li> <li><i>Bonus Pack</i></li> <li><i>In-Store Display</i></li> </ul> <b>Variabel Terikat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Impulse Buying</i></li> </ul>	Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Janu Putra Swalayan di Yogyakarta, sedangkan berdasarkan uji F juga menunjukkan bahwa <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , dan <i>in-store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Janu Putra Swalayan

Sumber : Data Diolah Peneliti (2019)

### C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam Rusiadi (2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

*Sumber : Oleh Penulis (2019)*

#### D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. (Manullang dan Pakpahan, M, 2014:61). Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *price discount* terhadap minat beli konsumen di PT. Centra Material Bangunan.
- H2.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *bonus pack* terhadap minat beli konsumen di PT. Centra Material Bangunan.
- H3.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *in-store display* terhadap minat beli konsumen di PT. Centra Material Bangunan.
- H4.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *price discount, bonus pack, dan in-store display* terhadap minat beli konsumen di PT. Centra Material Bangunan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Manullang dan Pakpahan (2014:19). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisisioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Sugiono (2016:47).

Subtansi *country* proses kuantitatif terdiri dari aktivitas yang berurutan seperti, mengeksplorasi, perumusan, dan penentuan masalah yang akan diteliti, mendesain model penelitian dan parameter penelitian, mendesain instrumen pengumpulan data penelitian, melakukan pengumpulan data penelitian, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dan mendesain laporan penelitian. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu program

pengolah data yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Centra Material Bangunan yang terletak di Jalan Gagak Hitam (Ring Road) Kota Medan yang juga dikenal dengan nama Home Centra Medan.

### 2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Persiapan instrumen penelitian										■	■	■								
5	Pengumpulan data													■	■	■	■				
6	Pengolahan data																	■			
7	Analisis dan evaluasi																		■	■	
8	Penulisan laporan																		■	■	■
9	Revisi dan Evaluasi																			■	■
10	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber : Oleh Peneliti (2019)

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016:148). Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri

atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung di Home Centra yang melakukan pembelian pada bulan Desember 2018. Disaat proposal dari penelitian ini dilakukan, belum terdapat data pengunjung yang melakukan pembelian di Home Centra pada bulan Desember 2018 sehingga jumlah populasi belum diketahui.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian 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, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Pertimbangan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengunjung yang melakukan pembelian produk di Home Centra Medan.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Zikmund. Sugiyono (2016:26). Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitiann ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini mengambil derajat keyakinan (Z) sebesar 1,96, dengan deviasi standar (S) sebesar 0,25, dan tingkat kesalahan yang ditolerir (E) sebesar 3% atau 0,03, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,03} \right)^2 = \left( \frac{0,49}{0,03} \right)^2 = 16,3^2 = 266,78$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 266,78. Karena sampel tidak bulat, maka jumlah sampel yang diambil harus dibulatkan ke atas sehingga menjadi 267. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 267 orang responden sebagai sampel.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data yang dapat berasal dari angket, wawancara, dan observasi.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yang diberikan kuesioner. Sehingga jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2016:225). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang jujur.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai. Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen. Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Rusiadi, 2016:50).

##### **a. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas.

Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. (Manullang dan Pakpahan, 2014:36). Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat Beli *Customer* .

#### **b. Variabel Bebas (X)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Rusiadi (2016:50). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang dan Pakpahan (2014:36).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Price Discount* ( $X_1$ )
- 2) *Bonus Pack* ( $X_2$ )
- 3) *In-Store Display* ( $X_3$ )

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional

adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Rusiadi (2016:88).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	<i>Price discount</i> (X <sub>1</sub> )	Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sutisna (2003:303)	1. Harga Referensi Internal 2. Persepsi <i>Customer</i> Mengenai Kualitas 3. Persepsi Nilai	1. Pengalaman dan pengetahuan <i>customer</i> akan harga suatu barang. 2. Pengetahuan <i>customer</i> mengenai kualitas produk dan merek. 3. <i>Customer</i> akan memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.	Likert
2	<i>Bonus pack</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Bonus pack</i> merupakan suatu paket khusus dimana <i>customer</i> diberi produk “lebih” dari produk yang sama atau bahkan harga yang lebih murah dari harga semula. Robinson & Schultz (2013:342)	1. Kemudahan Syarat 2. Kuantitas <i>Bonus Pack</i> 3. Kualitas <i>Bonus Pack</i> 4. Kenormalan Harga 5. Manfaat 6. Hemat	1. Kemudahan <i>customer</i> untuk memiliki <i>bonus pack</i> tanpa banyak syarat yang harus dipenuhi. 2. Banyaknya <i>bonus pack</i> yang diberikan saat membeli suatu produk. 3. Kualitas produk dari <i>bonus pack</i> yang diberikan. 4. Kenormalan harga produk utama yang tetap normal setelah dilekatkan <i>bonus pack</i> . 5. Manfaat yang dapat diberikan kepada <i>customer</i> dari <i>bonus pack</i> yang diberikan. 6. Banyaknya produk yang didapat berdasarkan harga yang harus dibayar,	Likert
3	<i>In-store display</i> (X <sub>3</sub> )	<i>In-Store Display</i> adalah penataan produk yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengecer. Berger (dalam Hartanto, 2012:264)	1. Rapi 2. Bersih 3. Mudah Dilihat 4. Mudah Dijangkau 5. Mudah Dicari 6. Lokasi yang Tepat 7. Aman 8. Menarik	1. Penataan barang-barang yang rapi dan tidak terkesan berantakan. 2. Lingkungan sekitar barang-barang yang bersih. 3. Barang-barang yang mudah dilihat oleh <i>customer</i> . 4. Barang-barang yang diletakkan mudah	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				<p>dijangkau oleh <i>customer</i> saat <i>customer</i> menginginkan barang tersebut.</p> <p>5. Barang-barang yang diletakkan mudah untuk cari oleh <i>customer</i> saat <i>customer</i> menginginkan barang tersebut.</p> <p>6. Barang-barang diletakkan dilokasi yang tepat sehingga memudahkan bagi <i>customer</i></p> <p>7. Peletakan barang yang aman bagi <i>customer</i> dan berakibat buruk bagi barang tersebut maupun barang-barang yang lain.</p> <p>8. Peletakan barang-barang yang menarik dan menyenangkan sehingga menarik minat dari konsumen.</p>	
4	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh <i>customer</i> dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap <i>customer</i> dalam mengkonsumsi produk tersebut. Meldarianda (2010:112)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</li> <li>2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.</li> <li>3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</li> <li>4. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi</li> </ol>	Likert

Sumber: Susanto (2014:14), Damayanti (2010:98), Sidik (2017:45), Vinci (2015:66)

### E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala

Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya:

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

## F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk

mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono:2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban:sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang dan Pakpahan, 2014:98). Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

## **G. Teknik Analisa Data**

### **1. Statistik Frekuensi**

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami.

### **2. Uji Kualitas Data**

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

#### **a. Uji Validitas (Kelayakan)**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur

berat. Rusiadi (2016:106). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang dan Pakpahan (2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana  $r_{kritis} = 0.30$  dan  $r_{tabel} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila  $r_{hitung} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang dan Pakpahan (2014:96). Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Rusiadi (2016:113)

#### **b. Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Rusiadi (2016:107). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban

terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Manullang dan Pakpahan (2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien *alpha* dari *Cronbach*.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,70. Sujarweni (2016:239). Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear*

*Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Rusiadi (2016:149). Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.

2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

b) Normal *Probability Plot* (Normal P-P Plot)

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.

b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Rusiadi (2016:154).

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sujarweni (2016:230-231). Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu: Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231)

1)  $VIF > 10$  artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

2)  $VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinieritas

Atau dengan:

1) *Tolerance value*  $< 0.1$ , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

2) *Tolerance value*  $> 0.1$ , artinya tidak terdapat multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park*, atau uji *White*. Rusiadi (2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni:2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi dengan menggunakan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

#### 4. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Variabel Bebas *Price Discount*

$X_2$  = Variabel Bebas *Bonus Pack*

$X_3$  = Variabel Bebas *In-Store Display*

$\epsilon$  = *Error term* (Kesalahan penduga)

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) secara Simultan terhadap variabel terikat (Y).
- 2)  $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) secara Simultan terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 5\%$ .
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 5\%$ .

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2)  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1)  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan  $> 5\%$

2)  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{tabel} > t_{hitung}$  dan signifikan  $< 5\%$ .

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien Determinan

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat  $r = -1$  maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya

setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat  $r = 1$ , maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Centra Material Bangunan**

Pembangunan gedung Home Centra sudah di mulai sejak 1 April 2010 dan akhirnya selesai dan beroperasi pada tanggal 22 Mei 2011. Home Centra hadir sebagai jawaban bagi kebutuhan dalam membangun dan menata sebuah rumah maupun gedung impian masyarakat Kota Medan dan sekitarnya. Didirikan diatas tanah seluas 1 hektar menjadikan Home Centra sebagai salah satu *Hypermarket Building Material & Home Furnishing* terbesar dan lengkap dengan berbagai fasilitas pendukungnya di Kota Medan.

Konsep yang kami tawarkan adalah *One Stop Shopping* yang menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan dalam membangun sebuah rumah/gedung lainnya mulai dari tahap yang paling dasar seperti kebutuhan akan pasir, batu kerikil, besi, semen. Kemudian masuk ke tahapan yang selanjutnya seperti kebutuhan akan *ceramic, cat, sanitary, hardware & tools, lighting* . Hingga kebutuhan *Home Furnishing* seperti: *Bed set, furniture, kitchenware, utensils,* hingga *home appliances*.

##### **2. Organisasi Perusahaan**

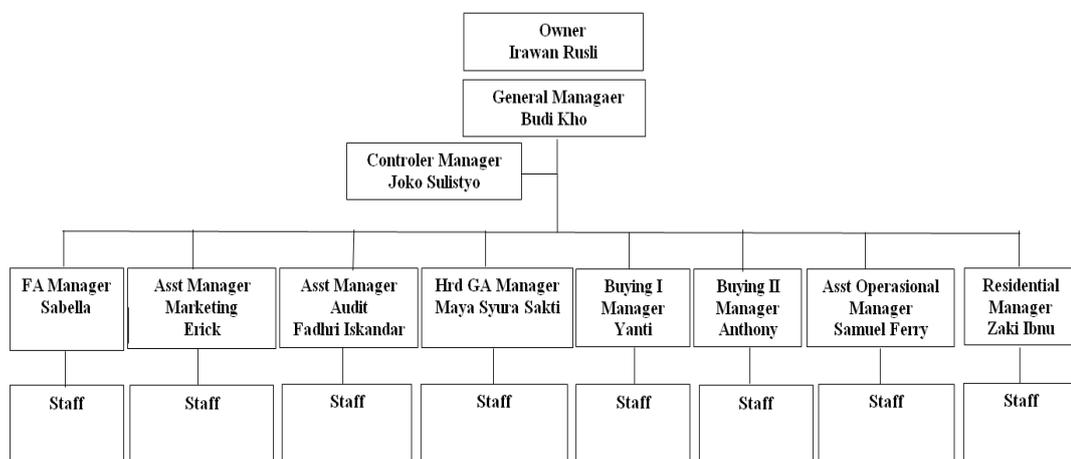
Presiden Direktur Home Centra merupakan seorang pembisnis sukses di Kota Medan yang sudah memulai bisnisnya sejak tahun 1970 an. Hingga saat ini, *group business* dari Presiden Direktur Home Centra terdiri atas:

- a. PT. Depo Mitra Mandiri, yang bergerak dibidang logistik dengan lahan seluas 50.000 m persegi yang terletak di Kawasan Industri Medan.

- b. PT. Mitra Jaya Bahari, yang bergerak di bidang ekspedisi dan pelayaran dengan lahan seluas 40.000m persegi di Pelabuhan Belawan
- c. PT. *International Ceramic Industry* (ICI), yang bergerak dibidang produksi keramik di Kawasan Industri Medan dengan total produksi rata rata per bulan lebih dari 500.000m keramik.
- d. PT. Kharisma Jaya, yang bergerak di bidang distribusi Material Bahan Bangunan seperti keramik, gypsum dan masih banyak lainnya.
- e. Perguruan Tinggi Mikroskil, salah satu perguruan tinggi terkenal di Kota Medan untuk *science & IT*.
- f. dan masih banyak lainnya.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kesatuan kerangka organisasi yang ditetapkan untuk proses manajerial, sistem dan pola tingkah laku yang muncul dalam praktek penyelenggaraan organisasi manajemen. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan secara garis besar adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Home Centra

Sumber: Home Centra (2019)

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Identitas Responden

Penelitian ini mengambil 267 responden sebagai sampel yang merupakan pelanggan home Centra PT. Centra Material Bangunan yang melakukan kunjungan ke Home Centra pada bulan Januari hingga Februari 2019. Setiap responden diberikan sebuah kuesioner dan diminta mengisi kuesioner dengan salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti ditabulasi untuk kemudian diklasifikasikan dan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Dari hasil pengolahan data maka dapat diketahui karakteristik dari responden, karakteristik jawaban responden, dan jawaban dari rumusan masalah. Berikut adalah karakteristik dari responden yang diambil sebagai sampel pada:

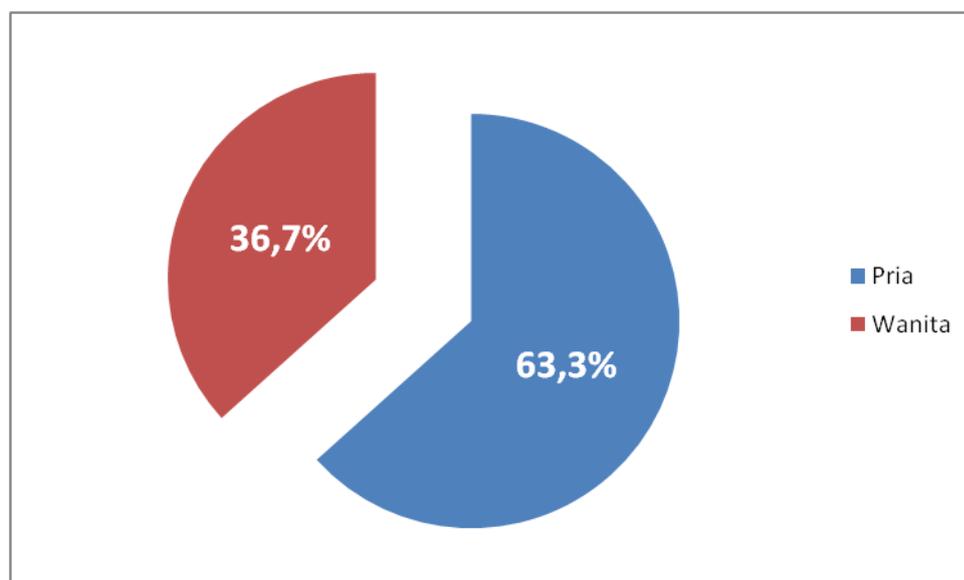
Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden

<b>Karakteristik</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	169	63,3
	Wanita	98	36,7
<b>Usia</b>	Di Bawah 20 Tahun	17	6,4
	21 - 25 Tahun	66	24,7
	26 - 30 Tahun	58	21,7
	31 - 35 Tahun	40	15,0
	36 - 40 Tahun	28	10,5
	41 - 45 Tahun	32	12,0
	Di Atas 45 Tahun	26	9,7
<b>Pendidikan</b>	SMA/SMK	75	28,1
	D3	34	12,7
	S1	129	48,3
	S2	24	9,0
	S3	5	1,9
<b>Pekerjaan</b>	Karyawan Swasta	78	29,2
	PNS	41	15,4
	TNI/POLRI	19	7,1
	Wirausaha	79	29,6
	Mahasiswa/Pelajar	32	12,0

Karakteristik		Frekuensi	Persen (%)
	Ibu Rumah Tangga	18	6,7
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	100	37,5
	2 Kali	72	27,0
	3 Kali	40	15,0
	4 Kali	38	14,2
	Di Atas 4 Kali	17	6,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari total 267 responden, terdapat 169 responden atau 63,3% responden bergender pria, sedangkan sisanya yaitu 98 responden atau 36,7% responden bergender wanita. Frekuensi gender juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:



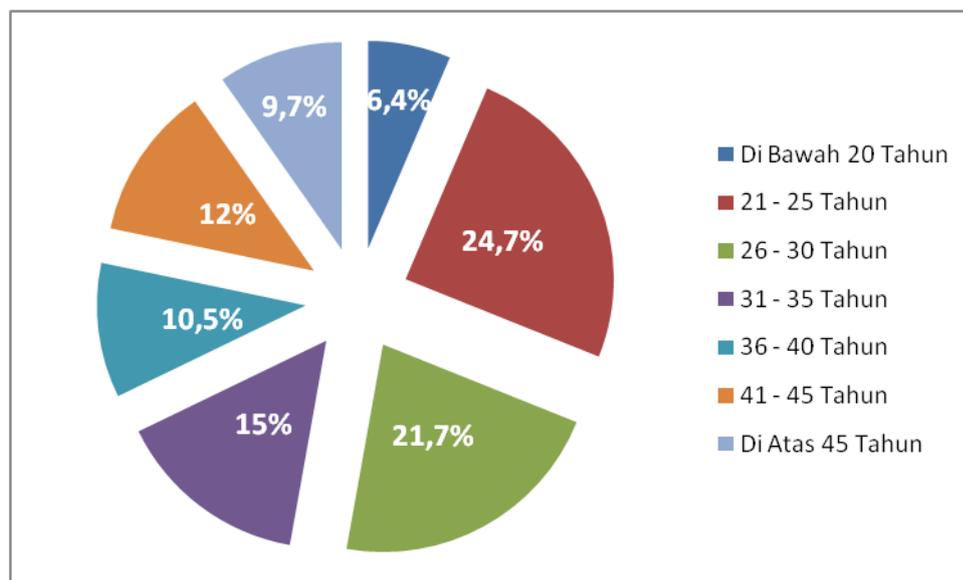
Gambar 4.2. Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan sehari-hari, pria yang biasanya membeli berbagai bahan bangunan untuk kebutuhan rumah. Dari total 267 responden, terdapat 17 responden atau 6,4% responden berusia di bawah 20 tahun, 66 responden atau 24,7% responden berusia 21 sampai 25 tahun, 58 responden atau 21,7% responden berusia di antara 26 sampai 30 tahun, 40

responden atau 15.0% responden berusia di antara 31 sampai 35 tahun, 28 responden atau 10.5% responden berusia di antara 36 sampai 40 tahun, 32 responden atau 12.0% responden berusia di antara 41 sampai 45 tahun, dan sisanya sebanyak 26 responden atau 9.7% responden berusia di atas 45 tahun.

Frekuensi usia responden juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:

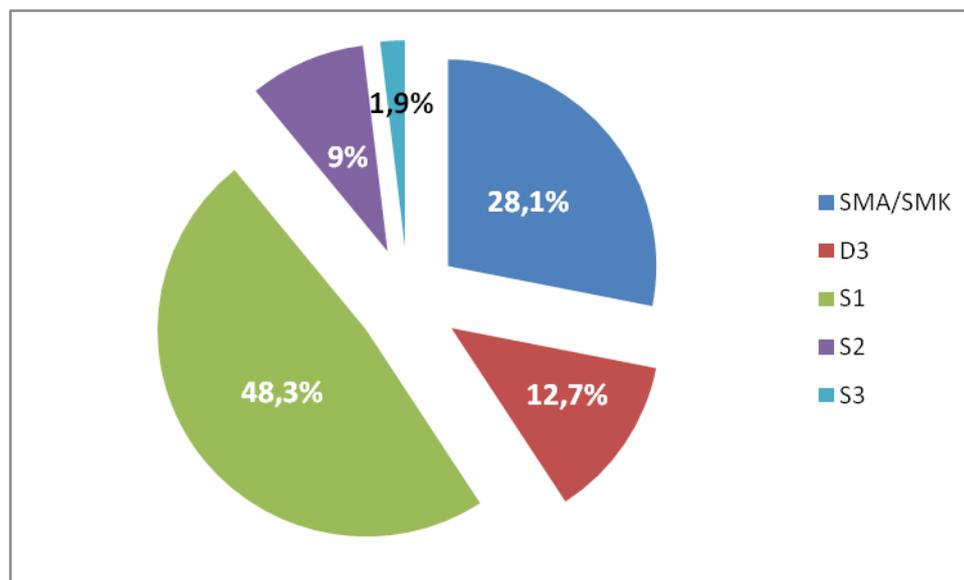


Gambar 4.3. Diagram Frekuensi Usia Responden

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)*

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21 sampai 25 tahun. Hal ini dikarenakan dalam suatu rumah tangga, orang tua cenderung lebih sering menyuruh anak lelaki mereka untuk membeli bahan bangunan yang dibutuhkan dan kepala proyek menyuruh anak buahnya yang masih muda untuk disuruh membeli bahan bangunan yang dibutuhkan. Dari total 267 responden, terdapat 75 responden atau 28.1% responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, 34 responden atau 12.7% responden berpendidikan terakhir D3, 129 responden atau 48.3% responden berpendidikan terakhir S1, 24 responden atau 9.0% responden berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 5 responden atau 1.9% responden berpendidikan

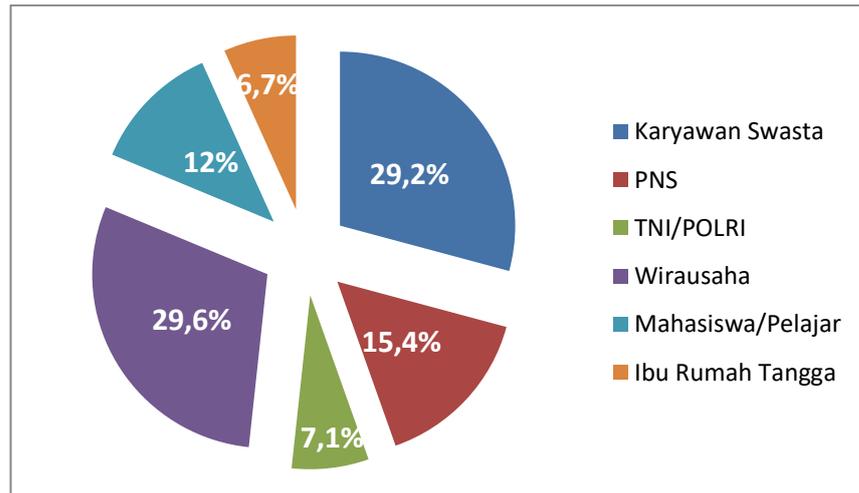
terakhir S3. Frekuensi jurusan responden juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:



Gambar 4.4. Diagram Frekuensi Pendidikan Responden

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)*

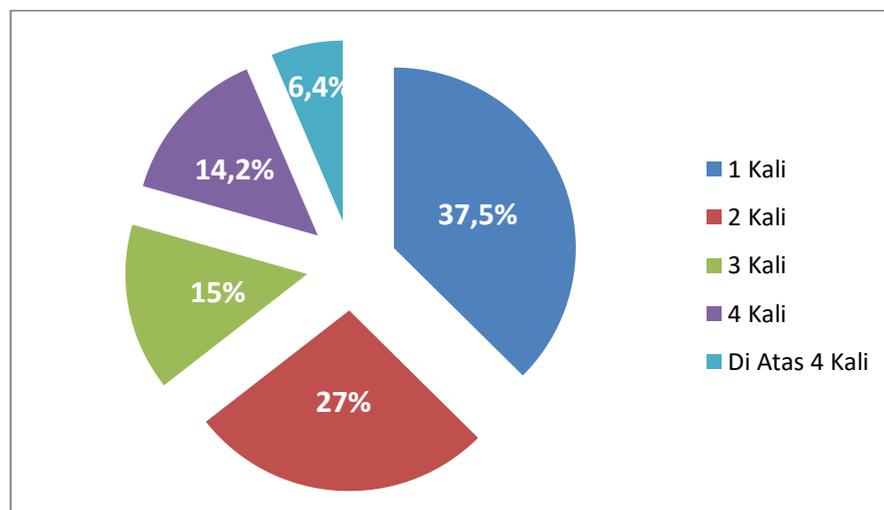
Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan pada saat ini, pendidikan tingkat strata-1 adalah pendidikan yang umum dicapai oleh masyarakat, dimana banyak orang tua yang selalu menargetkan anak mereka dapat menyelesaikan pendidikan S1. Dari 267 responden, terdapat 78 responden atau 29.2% responden bekerja sebagai karyawan swasta, 41 responden atau 15.4% responden bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), 19 responden atau 7.1% responden bekerja sebagai anggota TNI/POLRI, 79 responden atau 29.6% responden bekerja sebagai wirausaha, 32 responden atau 12.0% responden berstatus mahasiswa/pelajar, dan sisanya 18 responden atau 6.7% responden adalah ibu rumah tangga. Frekuensi pendidikan responden juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:



Gambar 4.5. Diagram Frekuensi Pekerjaan Responden

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)*

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wirausaha. Hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli PT. Centra Bangunan adalah pada wirausaha yang sedang mengerjakan suatu proyek. Dari 267 responden, 100 atau 37,5% responden baru berkunjung 1 kali, 72 responden atau 27,0% responden telah berkunjung sebanyak 2 kali, 40 responden atau 15,0% responden telah berkunjung sebanyak 3 kali, 38 responden atau 14,2% responden telah berkunjung sebanyak 4 kali, dan sisanya 17 responden atau 6,4% responden telah berkunjung lebih dari 4 kali.



Gambar 4.6. Diagram Frekuensi Kunjungan Responden

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)*

Grafik di atas menunjukkan sebagian besar responden telah berkunjung ke PT. Centra Material bangunan sebanyak 1 Kali. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing dari PT. Centra Material Bangunan sehingga banyak pelanggan yang mencoba supermakert bahan bangunan satu persatu untuk menemukan supermarket terbaik bagi mereka.

## 2. Karakteristik Jawaban Responden

Terdapat beberapa indikator untuk masing-masing variabel, yang mana responden bersedia menjawab beberapa pernyataan dari setiap indikator. Variabel *Price Discount* ( $X_1$ ), variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ), variabel *In-Store Display* ( $X_3$ ), dan variabel Minat Beli ( $Y$ ) masing-masing memiliki 8 pernyataan, sehingga total terdapat 32 pernyataan. Setiap pernyataan yang diberikan memiliki alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dengan skala Likert, yaitu:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan dalam Skala Likert

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Berdasarkan skala likert yang diberikan, responden memilih salah satu dari lima alternatif jawaban, dimana setiap jawaban memiliki bobot nilai tersendiri, yaitu sangat setuju berbobot 5, setuju berbobot 4, ragu-ragu berbobot 3, tidak setuju berbobot 2, dan sangat tidak setuju berbobot 1.

**a. Price Discount (X<sub>1</sub>)**

Hasil penyebaran kuesioner terhadap seluruh responden didapatkan berbagai jawaban yang bervariasi dari responden untuk setiap pernyataan dari setiap indikator yang digunakan, karakteristik jawaban responden untuk variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) untuk masing-masing pernyataan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari *Price Discount* (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
<b>HARGA REFERENSI INTERNAL</b>							
X <sub>1.1</sub>	Diskon yang diberikan oleh Home Centra membuat harga produk berada di bawah harga pasaran	<b>106</b>	<b>109</b>	31	15	6	<b>267</b>
		39.7%	40.8%	11.6%	5.6%	2.2%	<b>100%</b>
X <sub>1.2</sub>	Saya menemukan beberapa produk yang dijual lebih mahal di tempat yang lain dari pada yang dijual di Home Centra setelah di Diskon	<b>97</b>	<b>115</b>	37	14	4	<b>267</b>
		36.3%	43.1%	13.9%	5.2%	1.5%	<b>100%</b>
X <sub>1.3</sub>	Home Centra memberikan diskon yang jujur tanpa terlebih dahulu menaikkan harga dasar produk	<b>90</b>	<b>122</b>	41	11	3	<b>267</b>
		33.7%	45.7%	15.4%	4.1%	1.1%	<b>100%</b>
<b>PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS</b>							
X <sub>1.4</sub>	Banyak produk-produk berkualitas baik yang diberikan diskon cukup besar di Home Centra	<b>102</b>	<b>121</b>	<b>23</b>	12	9	<b>267</b>
		38.2%	45.3%	8.6%	4.5%	3.4%	<b>100%</b>
X <sub>1.5</sub>	Banyak produk-produk yang bermerek terkenal yang diberikan diskon cukup besar Home Centra	<b>92</b>	<b>120</b>	<b>34</b>	14	7	<b>267</b>
		34.5%	44.9%	12.7%	5.2%	2.6%	<b>100%</b>
X <sub>1.6</sub>	Home Centra memberikan diskon terhadap hampir seluruh jenis produk. baik produk merek terkenal maupun tidak	<b>104</b>	<b>130</b>	<b>23</b>	7	3	<b>267</b>
		39.0%	48.7%	8.6%	2.6%	1.1%	<b>100%</b>
<b>PERSEPSI NILAI</b>							
X <sub>1.7</sub>	Produk diskon yang saya beli walaupun murah tetapi kualitasnya tidak murahan.	<b>112</b>	<b>101</b>	37	14	3	<b>267</b>
		41.9%	37.8%	13.9%	5.2%	1.1%	<b>100%</b>
X <sub>1.8</sub>	Home Centra memberikan besaran diskon yang sangat baik jika dilihat dari nilai guna produk yang didiskon.	<b>97</b>	<b>110</b>	43	14	3	<b>267</b>
		36.3%	41.2%	16.1%	5.2%	1.1%	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.1}$  bahwa diskon yang diberikan oleh Home Centra membuat harga produk berada di bawah harga pasaran adalah total dari 267 responden terdapat 109 responden atau 40.8% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 106 responden atau 39.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena diskon yang diberikan cukup besar sehingga harga berada di bawah pasaran.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.2}$  bahwa responden menemukan beberapa produk yang dijual lebih mahal di tempat yang lain dari pada yang dijual di Home Centra setelah di Diskon adalah total dari 267 responden sebanyak 115 responden atau 43.1% memberikan jawaban setuju (S) dan 97 responden atau 36.3% memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena diskon yang cukup besar yang diberikan sedangkan harga di tempat lain cenderung tidak diberi diskon atau diskon yang diberikan sedikit.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.3}$  bahwa Home Centra memberikan diskon yang jujur tanpa terlebih dahulu menaikkan harga dasar produk adalah total dari 267 responden sebanyak 122 responden atau 45.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 90 responden atau 33.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden menganggap Home Centra benar-benar memberikan

diskon secara jujur tanpa melakukan manipulasi harga sehingga seolah-olah harga didiskon padahal tidak.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.4}$  bahwa Banyak produk-produk berkualitas baik yang diberikan diskon cukup besar di Home Centra adalah total dari 267 responden sebanyak 121 responden atau 45.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 102 responden atau 38.2% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 83.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Home Centra tidak hanya memberikan diskon pada barang-barang kecil, tetapi barang-barang yang besar juga diberikan diskon yang cukup besar.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.5}$  bahwa banyak produk-produk yang bermerek terkenal yang diberikan diskon cukup besar Home Centra adalah total dari 267 responden sebanyak 120 responden atau 44.9% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 92 responden atau 34.5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Home Centra hampir memberikan diskon terhadap seluruh produk yang di jual, baik produk dari merek terkenal maupun tidak.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.6}$  bahwa Home Centra memberikan diskon terhadap hampir seluruh jenis produk, baik produk merek terkenal maupun tidak adalah total dari 267 responden sebanyak 130 responden atau 48.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 104 responden atau 39.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 87.7% responden menyatakan

setuju/sangat setuju. Hal ini karena Home Centra memberikan diskon terhadap seluruh produk tanpa pandang bulu, sehingga seluruh produk yang di jual, baik produk dari merek terkenal maupun tidak tetap diberikan diskon.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.7}$  Produk diskon yang saya beli walaupun murah tetapi kualitasnya tidak murahan. adalah total dari 267 responden sebanyak 101 responden atau 37.8% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 112 responden atau 41.9% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.7% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Home Centra menjual produk-produk yang berkualitas walaupun berharga murah agar konsumen tetap merasa puas.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{1.8}$  Home Centra memberikan besaran diskon yang sangat baik jika dilihat dari nilai guna produk yang didiskon adalah total dari 267 responden sebanyak 110 responden atau 41.2% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 97 responden atau 36.3% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 77.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena besar diskon yang diberikan sangat berpengaruh terhadap perbandingan nilai guna diskon dengan harga yang ditawarkan.

#### **b. *Bonus Pack* ( $X_2$ )**

Hasil penyebaran kuesioner didapatkan berbagai jawaban yang bervariasi dari responden untuk setiap pernyataan dari setiap indikator yang digunakan untuk variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ) dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
<b>KEMUDAHAN SYARAT</b>							
X <sub>2.1</sub>	Home Centra sering memberikan <i>bonus pack</i> terhadap suatu produk tanpa banyak syarat dan ketentuan yang harus diikuti	<b>119</b>	<b>110</b>	25	11	2	<b>267</b>
		44.6%	41.2%	9.4%	4.1%	0.7%	<b>100%</b>
X <sub>2.2</sub>	Pelanggan tidak harus membeli suatu jenis produk terlalu banyak agar mendapatkan tambahan <i>bonus pack</i>	<b>79</b>	<b>119</b>	38	25	6	<b>267</b>
		29.6%	44.6%	14.2%	9.4%	2.2%	<b>100%</b>
<b>KUANTITAS BONUS PACK</b>							
X <sub>2.3</sub>	Kuantitas (banyaknya) <i>bonus pack</i> yang diberikan Home Centra saya rasa sudah cukup layak	<b>74</b>	<b>119</b>	48	20	6	<b>267</b>
		27.7%	44.6%	18.0%	7.5%	2.2%	<b>100%</b>
<b>KUALITAS BONUS PACK</b>							
X <sub>2.4</sub>	Tambahan produk yang diberikan Home Centra sebagai <i>bonus pack</i> bukanlah produk cacat, sehingga walau sebagai <i>bonus pack</i> , tetapi memiliki kualitas yang cukup baik	<b>114</b>	<b>107</b>	26	15	5	<b>267</b>
		42.7%	40.1%	9.7%	5.6%	1.9%	<b>100%</b>
<b>KENORMALAN HARGA</b>							
X <sub>2.5</sub>	Harga produk-produk yang diberikan <i>bonus pack</i> tidak terlalu jauh dari harga normal yang biasa diberikan Home Centra, bahkan cenderung tetap normal (tidak terjadi peningkatan harga).	<b>100</b>	<b>114</b>	33	11	9	<b>267</b>
		37.5%	42.7%	12.4%	4.1%	3.4%	<b>100%</b>
<b>MANFAAT</b>							
X <sub>2.6</sub>	Produk yang diberikan Home Centra sebagai <i>bonus pack</i> memang saya butuhkan, dan akan saya gunakan.	<b>20</b>	<b>111</b>	15	13	8	<b>267</b>
		44.9%	41.6%	5.6%	4.9%	3.0%	<b>100%</b>
X <sub>2.7</sub>	<i>Bonus pack</i> yang diberikan selalu bersesuaian terhadap manfaat produk utama yang harus dibeli, sehingga <i>bonus pack</i> tersebut diharapkan benar-benar memiliki nilai guna bagi pelanggan	<b>100</b>	<b>124</b>	23	16	4	<b>267</b>
		37.5%	46.4%	8.6%	6.0%	1.5%	<b>100%</b>
<b>HEMAT</b>							
X <sub>2.8</sub>	Dengan membeli produk yang disertai <i>bonus pack</i> di Home Centra, maka saya bisa jauh lebih hemat.	<b>87</b>	<b>126</b>	23	26	5	<b>267</b>
		32.6%	47.2%	8.6%	9.7%	1.9%	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.1}$  bahwa Home Centra sering memberikan *bonus pack* terhadap suatu produk tanpa banyak syarat dan ketentuan yang harus diikuti adalah total dari 267 responden sebanyak 110 responden atau 41.2% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 119 responden atau 44.6% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 85.8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Home centra memang benar sering memberikan berbagai *bonus pack* pada banyak produk tanpa banyak syarat dan ketentuan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.2}$  bahwa Pelanggan tidak harus membeli suatu jenis produk terlalu banyak agar mendapatkan tambahan *bonus pack* adalah total dari 267 responden sebanyak 119 responden atau 44.6% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 79 responden atau 29.6% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 74.2% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena untuk mendapatkan *bonus pack* tidak perlu memenuhi banyak syarat, Home Centra memberikan ketentuan yang cukup mudah untuk mendapatkan *bonus pack*.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.3}$  bahwa Kuantitas (banyaknya) *bonus pack* yang diberikan Home Centra saya rasa sudah cukup layak adalah total dari 267 responden sebanyak 119 responden atau 44.6% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 74 responden atau 27.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 72.3% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena

Home Centra memberikan *bonus pack* kepada konsumen dengan jumlah yang cukup banyak dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan konsumen, agar konsumen tetap merasa puas.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.4}$  bahwa Tambahan produk yang diberikan Home Centra sebagai *bonus pack* bukanlah produk cacat, sehingga walau sebagai *bonus pack*, tetapi memiliki kualitas yang cukup baik adalah total dari 267 responden sebanyak 107 responden atau 40.1% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 114 responden atau 42.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 82.8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden merasakan bahwa *bonus pack* yang diberikan adalah produk yang bagus dan bukan produk yang tidak layak.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.5}$  bahwa Harga produk-produk yang diberikan *bonus pack* tidak terlalu jauh dari harga normal yang biasa diberikan Home Centra, bahkan cenderung tetap normal (tidak terjadi peningkatan harga) adalah total dari 267 responden sebanyak 114 responden atau 42.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 100 responden atau 37.5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 80.2% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden merasakan bahwa harga yang diberikan tetap harga normal walaupun diberikan *bonus pack*, sehingga *bonus pack* tersebut benar-benar keuntungan bagi konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.6}$  bahwa Produk yang diberikan Home Centra sebagai *bonus pack* memang saya butuhkan, dan

akan saya gunakan adalah total dari 267 responden sebanyak 111 responden atau 41.6% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 120 responden atau 44.9% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 86.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Home Centra benar-benar memberikan *bonus pack* yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga *bonus pack* tersebut tidak sia-sia.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.7}$  bahwa *Bonus pack* yang diberikan selalu bersesuaian terhadap manfaat produk utama yang harus dibeli, sehingga *bonus pack* tersebut diharapkan benar-benar memiliki nilai guna bagi pelanggan adalah total dari 267 responden sebanyak 124 responden atau 46.4% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 100 responden atau 37.5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 83.9% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan Home Centra berusaha agar *bonus pack* yang diberikan merupakan produk yang sejenis atau bersesuaian dengan produk utama yang dibeli, agar *bonus pack* yang diberikan dapat digunakan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{2.8}$  bahwa dengan membeli produk yang disertai *bonus pack* di Home Centra, maka saya bisa jauh lebih hemat adalah total dari 267 responden sebanyak 126 responden atau 47.2% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 87 responden atau 32.6% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden benar-benar merasa menghemat dengan membeli produk yang disertai dengan *bonus pack*.

**c. In-Store Display (X<sub>2</sub>)**

Hasil penyebaran kuesioner terhadap seluruh responden didapatkan berbagai jawaban yang bervariasi dari responden untuk setiap pernyataan dari setiap indikator yang digunakan, karakteristik jawaban responden untuk variabel *In-Store Display* (X<sub>2</sub>) dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari *In-Store Display* (X<sub>3</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
<b>RAPI</b>							
X <sub>3.1</sub>	Penataan barang-rabang di Home Centra saya rasa cukup rapi dan jauh dari kesan berantakan	<b>91</b>	<b>117</b>	33	15	11	<b>267</b>
		34.1%	43.8%	12.4%	5.6%	4.1%	<b>100%</b>
<b>BERSIH</b>							
X <sub>3.2</sub>	Home Centra memiliki suasana toko yang bersih tanpa ada sampah atau kotoran yang besarakan.	<b>100</b>	<b>116</b>	34	13	4	<b>267</b>
		37.5%	43.4%	12.7%	4.9%	1.5%	<b>100%</b>
<b>MUDAH DILIHAT</b>							
X <sub>3.3</sub>	Semua barang-barang ditata dengan baik sehingga barang-barang mudah terlihat	<b>101</b>	<b>110</b>	43	11	2	<b>267</b>
		37.8%	41.2%	16.1%	4.1%	0.7%	<b>100%</b>
<b>MUDAH DIJANGKAU</b>							
X <sub>3.4</sub>	Barang-barang yang ada di Home Centra mudah dijangkau untuk dilihat dan disentuh	<b>70</b>	<b>117</b>	53	21	6	<b>267</b>
		26.2%	43.8%	19.9%	7.9%	2.2%	<b>100%</b>
<b>MUDAH DICARI</b>							
X <sub>3.5</sub>	Pelanggan dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan	<b>82</b>	<b>131</b>	33	16	5	<b>267</b>
		30.7%	49.1%	12.4%	6.0%	1.9%	<b>100%</b>
X <sub>2.6</sub>	Home Centra meletakkan barang-barang sesuai dengan kategori setiap barang. sehingga barang-barang dapat dengan mudah dicari dan diketahui tersedia atau tidak	<b>109</b>	<b>107</b>	30	15	6	<b>267</b>
		40.8%	40.1%	11.2%	5.6%	2.2%	<b>100%</b>
<b>LOKASI YANG TEPAT</b>							
X <sub>3.7</sub>	Setiap barang-barang diletakkan dilokasi yang tepat	<b>95</b>	<b>125</b>	20	13	4	<b>267</b>
		35.6%	46.8%	11.2%	4.9%	1.5%	<b>100%</b>
<b>AMAN</b>							
X <sub>3.8</sub>	Letak setiap barang-barang yang ada di Home Centra tidak akan membahayakan pelanggan yang sedang berbelanja	<b>106</b>	<b>101</b>	38	17	5	<b>267</b>
		39.7%	37.8%	14.2%	6.4%	1.9%	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.1}$  bahwa Penataan barang-rabang di Home Centra saya rasa cukup rapi dan jauh dari kesan berantakan adalah total dari 267 responden sebanyak 117 responden atau 43.8% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 91 responden atau 34.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 77.9% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden merasakan bahwa barang-barang yang dijual telah disusun dengan rapi dan sedap dipandang mata.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.2}$  bahwa Home Centra memiliki suasana toko yang bersih tanpa ada sampah atau kotoran yang beserakan. adalah total dari 267 responden sebanyak 116 responden atau 43.4% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 100 responden atau 37.5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 80.9% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden merasakan kebersihan dari areal toko Home Centra tnapa danya sampah dan debu yang berserakan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.3}$  bahwa Semua barang-barang ditata dengan baik sehingga barang-barang mudah terlihat adalah total dari 267 responden sebanyak 110 responden atau 41.2% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 101 responden atau 37.8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 72.3% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena respnden merasakan bahwa penataan barang-barang yang dilakukan Home Centra telah sangat baik sehingga menambah kesan indah dari areal toko.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.4}$  bahwa Barang-barang yang ada di Home Centra mudah dijangkau untuk dilihat dan disentuh adalah total dari 267 responden sebanyak 117 responden atau 43.8% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 70 responden atau 26.2% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 70.0% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden merasa mudah menjangkau barang-barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.5}$  bahwa Pelanggan dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan adalah total dari 267 responden sebanyak 131 responden atau 49.1% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 82 responden atau 30.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden merasakan bahwa mereka mudah mencari barang-barang yang mereka butuhkan karena barang-barang diletakkan sesuai dengan kelompok dari barang.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.6}$  bahwa Home Centra meletakkan barang-barang sesuai dengan kategori setiap barang, sehingga barang-barang dapat dengan mudah dicari dan diketahui tersedia atau tidak adalah total dari 267 responden sebanyak 107 responden atau 40.1% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 109 responden atau 40.8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 80.9% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Home Centra benar-benar memberikan kemudahan kepada konsumen dalam

mencari barang yang dibutuhkan dengan mngelompokkan setiap barang ke dalam kelompok-kelompok yang sejenis agar lebih mudah dicari.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.7}$  bahwa Setiap barang-barang diletakkan dilokasi yang tepat adalah total dari 267 responden sebanyak 125 responden atau 46.8% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 95 responden atau 35.6% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 82.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden telah merasakan bahwa barang-barang telah diletakkan dilokasi yang tepat oleh Homme Centra, sehingga selain memberikan keindahan juga memberikan kemudahan bagi konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $X_{3.8}$  bahwa Letak setiap barang-barang yang ada di Home Centra tidak akan membahayakan pelanggan yang sedang berbelanja adalah total dari 267 responden sebanyak 101 responden atau 37.8% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 106 responden atau 39.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 77.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden tidak pernah merasa terancam atau khawatir akan mengalami kecelakaan akibat dari susunan barang-barang yang dilakukan Home Centra.

#### **d. Minat Beli (Y)**

Hasil penyebaran kuesioner terhadap seluruh responden didapatkan berbagai jawaban yang bervariasi dari responden untuk setiap pernyataan dari setiap indikator yang digunakan, karakteristik jawaban responden untuk

variabel Minat Beli (Y) untuk masing-masing pernyataan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan dari Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
<b>MINAT TRANSAKSIONAL</b>							
Y <sub>1</sub>	Saya mencari produk bangunan yang saya butuhkan di Home Centra	<b>115</b>	113	<b>22</b>	13	4	<b>267</b>
		43.1	42.3	8.2	4.9	1.5	<b>100%</b>
Y <sub>2</sub>	Home Centra menyediakan produk-produk dengan harga memuaskan sehingga saya tertarik untuk membeli.	<b>119</b>	101	<b>29</b>	13	5	<b>267</b>
		44.6	37.8	10.9	4.9	1.9	<b>100%</b>
<b>MINAT REFERENSIAL</b>							
Y <sub>3</sub>	Saya merasa puas berbelanja di Home Centra sehingga Home Centra layak untuk direkomendasikan	<b>87</b>	118	<b>45</b>	15	2	<b>267</b>
		32.6	44.2	16.9	5.6	0.7	<b>100%</b>
Y <sub>4</sub>	Jika adanya yang bertanya kepada saya dimana berbelanja bahan bangunan yang murah, lengkap, dan berkualitas, saya tidak ragu untuk merekomendasikan Home Centra.	<b>135</b>	91	<b>26</b>	12	3	<b>267</b>
		50.6	34.1	9.7	4.5	1.1	<b>100%</b>
<b>MINAT PREFERENSIAL</b>							
Y <sub>5</sub>	Yang ada dipandangan saya bahwa Home Centra adalah pusat perbelanjaan bahan bangunan yang murah, lengkap, dan berkualitas	<b>106</b>	82	<b>55</b>	20	4	<b>267</b>
		39.7	30.7	20.6	7.5	1.5	<b>100%</b>
Y <sub>6</sub>	Dari sekian banyak pusat perbelanjaan bahan bangunan di Kota Medan, saya tetap berpendapat bahwa berbelanja di Home Centra adalah pilihan yang terbaik	<b>104</b>	124	<b>22</b>	13	4	<b>267</b>
		39.0	46.4	8.2	4.9	1.5	<b>100%</b>
<b>MINAT EKSPLORATIF</b>							
Y <sub>7</sub>	Saya sering mencari informasi tentang Diskon dan <i>Bonus pack</i> yang ada di Home Centra	<b>129</b>	94	<b>27</b>	12	5	<b>267</b>
		48.3	35.2	10.1	4.5	1.9	<b>100%</b>
Y <sub>8</sub>	Setiap berkunjung ke Home Centra saya selalu mengeksplorasi seluruh area penjualan untuk menemukan produk-produk yang menarik untuk dibeli	<b>114</b>	110	<b>25</b>	11	7	<b>267</b>
		42.7	41.2	9.4	4.1	2.6	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $Y_1$  bahwa Saya mencari produk bangunan yang saya butuhkan di Home Centra adalah total dari 267 responden sebanyak 113 responden atau 42.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 115 responden atau 43.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 85.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kepercayaan responden yang tinggi terhadap Home Centra sehingga responden mencari material bangunan di Home Centra.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $Y_2$  bahwa Home Centra menyediakan produk-produk dengan harga memuaskan sehingga saya tertarik untuk membeli. adalah total dari 267 responden sebanyak 101 responden atau 37.8% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 119 responden atau 44.6% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 82.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan Home Centra memberikan harga yang murah sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan  $Y_3$  bahwa Saya merasa puas berbelanja di Home Centra sehingga Home Centra layak untuk direkomendasikan adalah total dari 267 responden sebanyak 118 responden atau 44.2% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 87 responden atau 32.6% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 76.8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Home

Centra sehingga bersedia untuk merekomendasikan Home Centra kepada orang lain.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y<sub>4</sub> bahwa Jika adanya yang bertanya kepada saya dimana berbelanja bahan bangunan yang murah, lengkap, dan berkualitas, saya tidak ragu untuk merekomendasikan Home Centra adalah total dari 267 responden sebanyak 91 responden atau 34.1% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 135 responden atau 50.6% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 84.7% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh responden membuat responden akan merekomendasikan Home Centra kepada orang lain, agar mereka tidak salah memiliki toko dalam membeli material bangunan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y<sub>5</sub> bahwa Yang ada dipandangan saya bahwa Home Centra adalah pusat perbelanjaan bahan bangunan yang murah, lengkap, dan berkualitas adalah total dari 267 responden sebanyak 82 responden atau 30.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 106 responden atau 39.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 70.4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan oleh responden mendorong responden memiliki persepsi bahwa Home Centra merupakan pusat perbelanjaan material bangunan yang sangat baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y<sub>6</sub> bahwa Dari sekian banyak pusat perbelanjaan bahan bangunan di Kota Medan. saya tetap

berpendapat bahwa berbelanja di Home Centra adalah pilihan yang terbaik adalah total dari 267 responden sebanyak 124 responden atau 46.4% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 104 responden atau 39.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan pengalaman responden selama berbelanja di Home Centra yang memuaskan sehingga responden berpandangan bahwa Home Centra merupakan pusat perbelanjaan material bangunan terbaik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y<sub>7</sub> bahwa Saya sering mencari informasi tentang Diskon dan *Bonus pack* yang ada di Home Centra adalah total dari 267 responden sebanyak 94 responden atau 35.2% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 129 responden atau 48.3% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 83.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden mengetahui bahwa Home Centra sering memberikan diskon harga dan *bonus pack* setiap harinya, sehingga responden antusias untuk mencari diskon-diskon terbaru terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y<sub>8</sub> bahwa Setiap berkunjung ke Home Centra saya selalu mengeksplorasi seluruh area penjualan untuk menemukan produk-produk yang menarik untuk dibeli adalah total dari 267 responden sebanyak 110 responden atau 41.2% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 114 responden atau 42.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 83.9% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan apa

yang ditawarkan di toko Home Centra sangat menarik minat responden sehingga responden tertarik untuk mengeksplorasi seluruh area toko.

### **3. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari data yang telah didapatkan, sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik atau tidak. Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui validitas dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan dari data.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:176). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011:190). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pernyataan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk

mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang dan Pakpahan, 2014:95). Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas. Bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana  $r_{kritis} = 0.30$  dan  $r_{tabel} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila  $r_{hitung} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

$r_{hitung}$  dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS. Hasil validitas atau kelayakan pada setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7. Hasil Validitas Item Variabel  $X_1$

Variabel	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
<i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	$X_{11}$	0,628	0.3	Valid
	$X_{12}$	0,620	0.3	Valid
	$X_{13}$	0,734	0.3	Valid
	$X_{14}$	0,818	0.3	Valid
	$X_{15}$	0,764	0.3	Valid
	$X_{16}$	0,648	0.3	Valid
	$X_{17}$	0,638	0.3	Valid
	$X_{18}$	0,569	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji validitas untuk variabel  $X_1$  menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  dari setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel  $X_1$  telah valid.

Tabel 4.8. Hasil Validitas Item Variabel X<sub>2</sub>

Variabel	Simbol	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
Bonus pack (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,673	0.3	Valid
	X <sub>22</sub>	0,532	0.3	Valid
	X <sub>23</sub>	0,492	0.3	Valid
	X <sub>24</sub>	0,819	0.3	Valid
	X <sub>25</sub>	0,576	0.3	Valid
	X <sub>26</sub>	0,776	0.3	Valid
	X <sub>27</sub>	0,836	0.3	Valid
	X <sub>28</sub>	0,600	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji validitas untuk variabel X<sub>2</sub> menunjukkan bahwa semua nilai r<sub>hitung</sub> dari setiap pertanyaan memiliki nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel X<sub>2</sub> telah valid.

Tabel 4.9. Hasil Validitas Item Variabel X<sub>3</sub>

Variabel	Simbol	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
In-Store Display (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,631	0.3	Valid
	X <sub>22</sub>	0,704	0.3	Valid
	X <sub>23</sub>	0,657	0.3	Valid
	X <sub>24</sub>	0,615	0.3	Valid
	X <sub>25</sub>	0,739	0.3	Valid
	X <sub>26</sub>	0,578	0.3	Valid
	X <sub>27</sub>	0,723	0.3	Valid
	X <sub>28</sub>	0,560	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji validitas untuk variabel X<sub>3</sub> menunjukkan bahwa semua nilai r<sub>hitung</sub> dari setiap pertanyaan memiliki nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel X<sub>3</sub> telah valid.

Tabel 4.10. Hasil Validitas Item Variabel Y

Variabel	Simbol	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,777	0.3	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,543	0.3	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,641	0.3	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,701	0.3	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,484	0.3	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,815	0.3	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,648	0.3	Valid
	Y <sub>8</sub>	0,694	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji validitas untuk variabel Y menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  dari setiap pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Y telah valid.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pernyataan lebih besar dari 0.3. Sehingga hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk seluruh variabel pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pernyataan, atau dilakukan secara individual dari setiap item pernyataan. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0.70$  maka dikatakan item pernyataan telah reliabel atau andal. (Sujarweni, 2016:239)

Reliabilitas dari setiap item pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.7$  maka item pernyataan telah reliabel atau andal. Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas Item Variabel  $X_1$

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	0,896	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji reliabilitas dari variabel  $X_1$  menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel  $X_1$  telah reliabel atau handal.

Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Item Variabel  $X_2$

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ )	0,887	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji reliabilitas dari variabel  $X_2$  menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel  $X_2$  telah reliabel atau handal.

Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas Item Variabel  $X_3$

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>In-Store Display</i> ( $X_2$ )	0,882	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji reliabilitas dari variabel  $X_3$  menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel  $X_3$  telah reliabel atau handal.

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Item Variabel Y

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Minat Beli (Y)	0,887	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Y menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel Y telah reliabel atau handal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan untuk setiap item pernyataan selalu lebih besar dari 0.7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ .

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 32 item pernyataan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan dilakukan uji asumsi klasik.

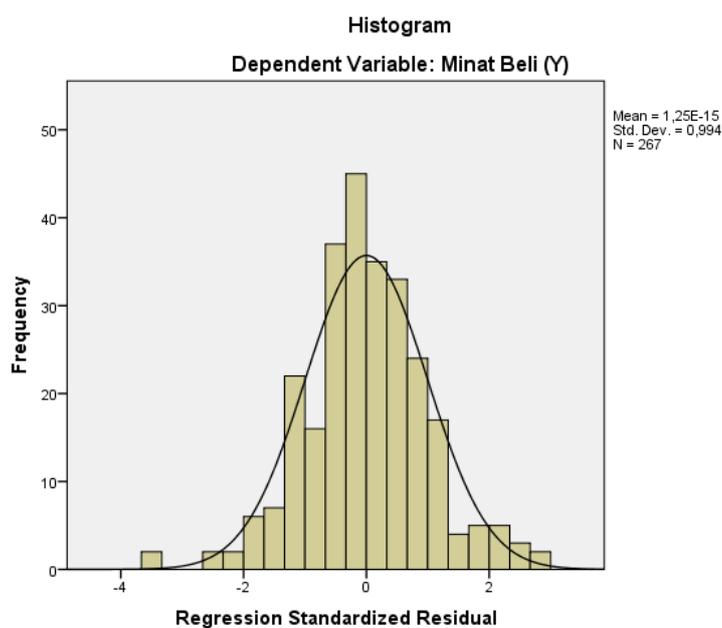
#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan statistik.

##### 1) Pendekatan Grafik

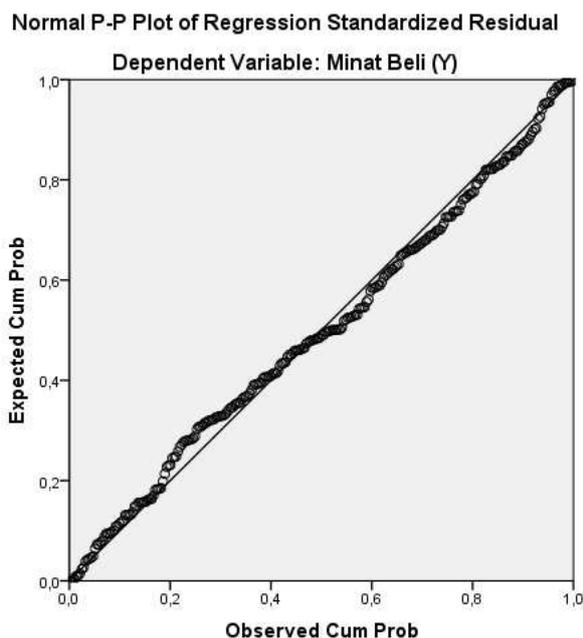
Pendekatan grafik dapat dilihat dari hasil grafik histogram dan P-P Plot yang dihasilkan. Histogram yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7. Histogram Normalitas dari Data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Gambar histogram menunjukkan bahwa grafik memiliki kecembungan ditengah dan berbentuk seperti lonceng. Grafik juga tidak miring ke kiri maupun ke kanan sehingga dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal. Sedangkan pendekatan grafik dengan grafik P-P Plot dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.8. P-P Plot Normalitas dari Data  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 267 buah (sesuai dengan jumlah sampel) menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal sehingga data diindikasikan telah normal.

## 2) Pendekatan Statistik

Pendekatan statistik dilakukan dengan menggunakan Uji Kolgomorov-Smirnov. Hasil uji Kolgomorov-Smirnov dari data ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		267
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,83716786
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,052
	<i>Positive</i>	0,042
	<i>Negative</i>	-0,052
<i>Test Statistic</i>		0,052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,080<sup>c</sup></b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- c) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $\leq 0.05$ , maka distribusi data adalah tidak normal,
- d) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0.05$ , maka distribusi data adalah normal

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.080. nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan ini lebih besar dari 0.05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0.05. Berdasarkan uji kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154).

Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Collinearity Statistics		Requirement		Conclusion	
	Tolerance	VIF				
1	(Constant)					
	Price Discount (X1)	0,164	6,110	$> 0,1$	$< 10$	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Bonus Pack (X2)	0,133	7,506	$> 0,1$	$< 10$	Tidak terjadi Multikolinearitas
	In-Store Display (X3)	0,193	5,174	$> 0,1$	$< 10$	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

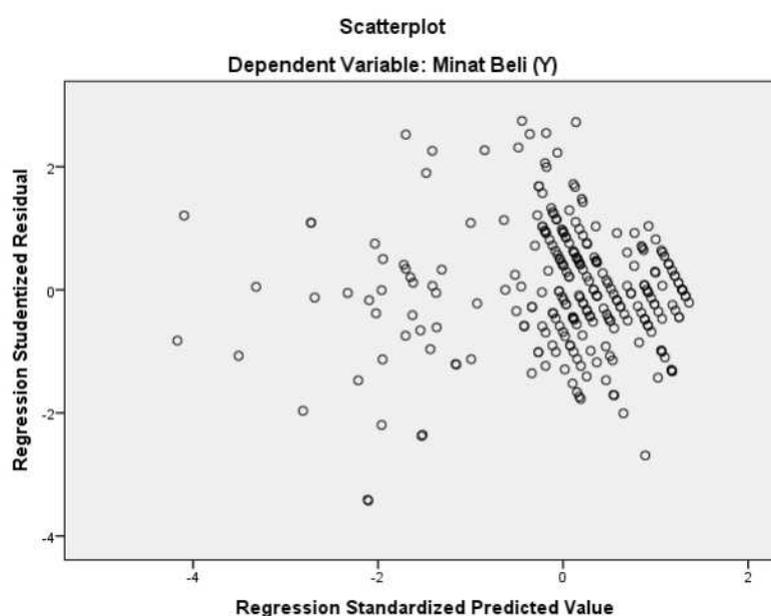
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,164 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.10 dan memiliki nilai VIF sebesar 6,110 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) terbebas dari masalah Multikolinearitas. Variabel *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,133 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.10 dan memiliki nilai VIF sebesar 7,506 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>) terbebas dari masalah Multikolinearitas. Variabel *In-Store Display* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,193 di mana nilai

tersebut lebih besar dari 0.10 dan memiliki nilai VIF sebesar 5,174 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *In-Store Display* ( $X_3$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi bersifat homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data (267 titik data) yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar *scatterplot* juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol yang menyebar di atas dan di bawah titik nol. Sehingga berdasarkan gambar *scatterplot* dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Untuk meningkatkan keyakinan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas, maka dapat digunakan uji heteroskedastisitas yang lain. Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	<i>Requirement</i>	<i>Conclusion</i>
1	<i>(Constant)</i>	0,000		
	<i>Price Discount (X<sub>1</sub>)</i>	0,682	$> 0.05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Bonus Pack (X<sub>2</sub>)</i>	0,271	$> 0.05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>In-Store Display (X<sub>3</sub>)</i>	0,245	$> 0.05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

*a. Dependent Variable: ABSOLUTE\_RESIDUAL*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas *Price Discount* ( $X_1$ ) sebesar 0,682, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Price Discount* ( $X_1$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas *Bonus Pack* ( $X_2$ ) sebesar 0,271, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Bonus Pack* ( $X_2$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas *In-Store Display* ( $X_3$ ) sebesar 0,245, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *In-Store Display* ( $X_3$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji heteroskedastisitas baik dengan gambar *Scatterplot* maupun dengan uji Glejser, model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0.05 atau 5%. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Selain dengan

signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$ , di mana:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>								
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Requirement</i>	<i>Conclusion</i>
1	Regression	7270,320	<b>3</b>	2423,440	<b>709,919</b>	<b>0.000<sup>b</sup></b>	<b>&lt; 0.05</b>	<b>Signifikan</b>
	Residual	897,799	<b>263</b>	3,414				
	Total	8168,120	266					
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli (Y)</i>								
b. <i>Predictors: (Constant), In-Store Display (X<sub>3</sub>), Price Discount (X<sub>1</sub>), Bonus Pack (X<sub>2</sub>)</i>								

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0.000 di mana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0.05. Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka nilai  $F_{tabel}$  terlebih dahulu harus diketahui.  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan dengan melihat daftar tabel F atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan mengetikkan rumus =finv(sig;df1;df2), dimana nilai sig = 0.05.

Untuk mendapatkan  $F_{tabel}$ , maka harus diketahui terlebih dahulu nilai dari df1 dan df2. Hasil uji F pada tabel di atas diketahui bahwa df1 = 3 dan df2 = 263. Sehingga dengan MS. Excel menggunakan rumus =finv(0,05;3;263) didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.639. Pada Hasil uji F dengan aplikasi SPSS

diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 709.919. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang hanya sebesar 2.639. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), dan *In-Store Display* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

#### **b. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas (*Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $t < 0.05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t \geq 0.05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman lain yang dapat dilakukan yaitu:

1. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

$t_{tabel}$  diperoleh dengan menggunakan daftar tabel t atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan rumus  $=\text{tinv}(\text{sig};\text{df})$ ; dimana df yang dimiliki sebesar 263. 263 diperoleh dari  $n - k$ . dimana  $n$  banyaknya sampel dan  $k$  banyaknya variabel yang digunakan. Dengan mengetikkan rumus  $=\text{tinv}(0,05;263)$  pada MS. Excel maka diperoleh besar  $t_{tabel}$  sebesar

1.969. Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
	Model	t	Sig.	Requirement	Conclusion
1	(Constant)	2.590	0.010		
	<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> )	7.970	0.000	< 0.05	<b>Positif &amp; Signifikan</b>
	<i>Bonus Pack</i> (X <sub>2</sub> )	6.755	0.000	< 0.05	<b>Positif &amp; Signifikan</b>
	<i>In-Store Display</i> (X <sub>3</sub> )	4.244	0.000	< 0.05	<b>Positif &amp; Signifikan</b>

a. *Dependent Variable: Minat Beli (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berikut merupakan pembahasan dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t.

### 1) Pengaruh *Price Discount* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) sebesar 7.970, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.969 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 7.970 lebih besar dari 1.969. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Nilai signifikan t dari variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas nilai signifikan yaitu 0.05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$ . Maka tolak  $H_o$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Price Discount* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y) konsumen secara parsial.

### 2) Pengaruh *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>) sebesar 6.755, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.969 maka diketahui

bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan bahwa 6.755 lebih besar dari 1.969. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Nilai signifikan  $t$  dari variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$ . Maka tolak  $H_o$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Bonus Pack* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) secara parsial.

### **3) Pengaruh *In-Store Display* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *In-Store Display* ( $X_3$ ) sebesar 4.244, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.969 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan bahwa 4.244 lebih besar dari 1.969. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Nilai signifikan  $t$  dari variabel *In-Store Display* ( $X_3$ ) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$ . Maka tolak  $H_o$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *In-Store Display* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) secara parsial.

## **6. Uji Regresi Linear Berganda**

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung

besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Conclusion
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.801	0.695		
	<i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	0.401	0.050	0.403	<b>Pengaruh Positif</b>
	<i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ )	0.368	0.055	0.378	<b>Pengaruh Positif</b>
	<i>In-Store Display</i> ( $X_3$ )	0.196	0.046	0.197	<b>Pengaruh Positif</b>

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1.801 + 0.401X_1 + 0.368X_2 + 0.196X_3 + \epsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada, baik pada *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), maupun *In-Store Display* ( $X_3$ ) maka Minat Beli (Y) telah memiliki nilai sebesar 1.801

yang dihasilkan dari faktor lain selain *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*.

- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.401 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan besar pengaruh sebesar 0.401.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) konsumen akan meningkat sebesar 0.368 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0.368.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *In-Store Display* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) konsumen akan meningkat sebesar 0.196 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *In-Store Display* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0.196.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli (Y) adalah variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0.401, lalu diikuti oleh variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0.368, dan yang paling kecil pengaruhnya adalah *In-Store Display* ( $X_3$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0.196.

## 7. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji

determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), *In-Store-Display* ( $X_3$ ) terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada hasil berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,943<sup>a</sup></b>	0,890	<b>0,889</b>	1,84762
a. Predictors: (Constant), <i>In-Store Display</i> ( $X_3$ ), <i>Price Discount</i> ( $X_1$ ), <i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ )				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa angka *adjusted R Square* 0.889 yang dapat disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 88.9% Minat Beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*. Sedangkan sisanya 11.1% responden dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya citra merek, karakteristik produk, dan lain-lain.

Nilai R sebesar 0.943 mengindikasikan bahwa hubungan dari *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), dan *In-Store Display* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai 0.943 berada pada range nilai 0.8 – 0.99.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil pengujian untuk setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas pada sub bab berikut:

#### 1. Hipotesis H<sub>1</sub>

Hipotesis H<sub>1</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *price discount* terhadap minat beli konsumen di PT. Centra Material Bangunan”. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Price Discount* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0.401. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menyebabkan jika *Price Discount* meningkat, maka Minat Beli akan meningkat, sebaliknya jika *Price Discount* menurun maka Minat Beli juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari (2017) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar” dan Prihastama (2016) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta) “. Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Sehingga hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama

memberikan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) sebesar 7.970, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.969 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini dikarenakan 7.970 lebih besar dari 1.969. Nilai signifikan t dari variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Price Discount* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) produk di Home Centra. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solenski (2017) yang berjudul "*Influence Of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru*". Penelitian ini menggunakan 50 orang responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* yang diberikan kepada suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama memberikan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani (2017) yang berjudul "*Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying*". Penelitian ini menggunakan 97 orang

responden sebagai sampel. Hasil penelitian menemukan hasil bahwa produk yang diberikan diskon lebih menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan.

Nilai mean atau rata-rata terkecil dari pertanyaan pada variabel  $X_1$  dimiliki oleh item pertanyaan  $X_{15}$  yang memiliki rata-rata sebesar 4,0337 yang berbunyi: Banyak produk-produk yang bermerek terkenal yang diberikan diskon cukup besar Home Centra. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Centra Material Bangunan lebih banyak memberikan diskon yang lebih besar untuk merek-merek yg tidak terlalu terkenal, sedangkan untuk mereka terkenal diskon yang diberikan tidak terlalu besar.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* pada PT. Centra Material Bangunan. Hal ini dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan PT. Centra Material Bangunan membuat harga produk yang tadinya mahal menjadi lebih terjangkau bagi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membelinya. Adanya potongan harga juga membangun mindset konsumen bahwa konsumen dapat menghemat uang mereka jika membeli produk yang didiskon terutama jika diskon yang diberikan cukup besar.

## **2. Hipotesis H<sub>2</sub>**

Hipotesis H<sub>2</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *bonus pack* terhadap minat beli

konsumen di PT. Centra Material Bangunan”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0.368 yang mengindikasikan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. hal ini menyebabkan jika *Bonus Pack* meningkat, maka Minat Beli akan meningkat, sebaliknya jika *Bonus Pack* menurun maka Minat Beli juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihastama (2016) yang berjudul: “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Bonus Pack* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Sehingga dengan produk yang diberikan *bonus pack* akan lebih dipilih oleh konsumen untuk dibeli. *Bonus pack* berpengaruh signifikan tetapi tidak sebesar pengaruh *price discount*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama memberikan hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ) sebesar 6.755, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.969 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 6.755 lebih besar dari 1.969. Nilai signifikan t dari variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ ) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$ . Maka terima  $H_a$

dan tolak  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Bonus Pack* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) produk di Home Centra. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochman (2016) yang berjudul: “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)*“. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Bonus Pack* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk yang ada di Giant Supermarket. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama memberikan hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai mean atau rata-rata terkecil dari pertanyaan pada variabel  $X_2$  dimiliki oleh item pertanyaan  $X_{23}$  yang memiliki rata-rata sebesar 3,8801 yang berbunyi: Kuantitas (banyaknya) bonus pack yang diberikan Home Centra saya rasa sudah cukup layak. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Centra Material Bangunan tidak terlalu banyak memberikan bonus pack terhadap pembelian produk, sehingga konsumen merasakan bahwa bonus pack yang diberikan tidak terlalu banyak.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *bonus pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* pada PT. Centra Material Bangunan. Hal ini dikarenakan adanya *bonus pack* membuat konsumen merasa lebih hemat karena cukup membeli suatu produk namun

akan mendapatkan produk lain secara gratis, apalagi jika produk gratis yang diberikan sangat berguna bagi konsumen. Adanya produk gratis yang didapatkan oleh konsumen membangun mindset belanja hemat dalam pikiran konsumen sehingga konsumen merasa lebih tertarik dan membentuk minat konsumen membeli produk yang disertai *bonus pack*.

### 3. Hipotesis H<sub>3</sub>

Hipotesis H<sub>3</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *dari in-store display* terhadap minat beli konsumen di PT. Centra Material Bangunan”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *In-Store Display* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai regresi sebesar 0.196 yang mengindikasikan bahwa *In-Store Display* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. hal ini menyebabkan jika *In-Store Display* meningkat, maka Minat Beli akan meningkat, sebaliknya jika *In-Store Display* menurun maka Minat Beli juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochman (2016) yang berjudul: “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)*“. Penelitian ini menggunakan 100 rang responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *In-Store Display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk yang ada di Giant Supermarket. Sehingga penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan karena memberikan hasil yang sama yaitu *In-Store Display* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel *In-Store Display* ( $X_3$ ) sebesar 4.244, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.969 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 4.244 lebih besar dari 1.969. Nilai signifikan t dari variabel *In-Store Display* ( $X_3$ ) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *In-Store Display* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) produk di Home Centra. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima..

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumandaru (2017) yang berjudul: “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Instore Display* Terhadap *Impulse Buying* Matahari”. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 67 buah sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari *In-Store Display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan, karena sama-sama memberikan hasil bahwa *in-store display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai mean atau rata-rata terkecil dari pertanyaan pada variabel  $X_3$  dimiliki oleh item pertanyaan  $X_{34}$  yang memiliki rata-rata sebesar 3,8390 yang berbunyi: Barang-barang yang ada di Home Centra mudah dijangkau untuk dilihat dan disentuh. Hal ini menunjukkan bahwa penataan barang yang dilakukan oleh PT. Centra Material Bangunan belum secara maksimal

memudahkan konsumen, sehingga masih banyak barang-barang yang dijangkau oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *in-store display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* pada PT. Centra Material Bangunan. Hal ini dikarenakan adanya *in-store display* membuat produk-produk yang dijual tertata rapi dan menarik bagi konsumen. Produk yang tertata rapi dan mudah dijangkau oleh konsumen membuat konsumen tidak kesulitan mencari produk yang diinginkan dan terlihat lebih menarik serta nyaman, sehingga membuat konsumen untuk berminat untuk membeli produk.

#### **4. Hipotesis H<sub>4</sub>**

Hipotesis H<sub>4</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan *dari price discount, bonus pack, dan in-store display* terhadap minat beli konsumen di PT. Centra Material Bangunan”. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Price Discount* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0.401, *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>) juga memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0.368, sedangkan *In-Store Display* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang juga positif dengan nilai regresi sebesar 0.196. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 709,919 sedangkan  $F_{tabel}$  yang dimiliki hanya sebesar 2.639. Sehingga diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Probabilitas signifikan yang dimiliki

sebesar 0.000, nilai signifikan ini juga jauh lebih kecil dari 0.05. Sehingga *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), dan *In-Store Display* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada PT. Centra Material Bangunan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah.

Hasil penelitian ini sesuai yang dikemukakan oleh Meilani Husnul Fatimah (2015) yang berjudul Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)". Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa secara simultan *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama memberikan hasil bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai mean atau rata-rata terkecil dari pertanyaan pada variabel Y dimiliki oleh item pertanyaan  $Y_5$  yang memiliki rata-rata sebesar 3,9963 yang berbunyi: Yang ada dipandangan saya bahwa Home Centra adalah pusat perbelanjaan bahan bangunan yang murah, lengkap, dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Centra Material Bangunan melalui Home Centra belum mampu menjadi supermarket yang dianggap benar-benar murah, lengkap, dan

berkualitas di kota Medan oleh konsumen. Hal ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperbaiki oleh perusahaan, dimana konsumen masih menganggap bahwa terdapat banyak supermarket bahan bangunan yang lebih murah, lengkap, dan berkualitas.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *price disount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* pada PT. Centra Material Bangunan. Hal ini dikarenakan adanya *price disount*, *bonus pack*, dan *in-store display* yang secara bersama-sama didapatkan oleh konsumen membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dikarenakan harganya yang lebih murah akibat adanya diskon, lebih hemat karena konsumen akan mendapatkan produk gratis melalui bonus pack, serta produk yang mudah dijangkau dan tertata rapi sehingga membuat konsumen nyaman serta dengan mudah menemukan produk yang diinginkan. Ketiga ini akan membentuk minat beli konsumen untuk kemudian direalisasikan menjadi keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *price discount* terhadap minat beli konsumen pada PT. Centra Material Bangunan. Dimana nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,401 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *bonus pack* terhadap minat beli konsumen pada PT. Centra Material Bangunan. Dimana nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,368 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *in-store display* terhadap minat beli konsumen pada PT. Centra Material Bangunan. Dimana nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,196, dan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. *Price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Centra Material Bangunan. Dimana nilai  $F_{hitung}$  yang dimiliki sebesar 709,919 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada berbagai pihak, yaitu:

1. PT. Centra Material Bangunan disarankan untuk tetap menerapkan kebijakan *price discount* yang selama ini telah diterapkan, dan bahkan

disarankan untuk meningkatkan pemberian diskon untuk produk-produk yang ada di Home Centra.

2. Disarankan bagi PT. Centra Material Bangunan untuk menambah variasi dari *bonus pack* yang diberikan kepada konsumen, sehingga berbagai variasi dari *bonus pack* yang diberikan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Disarankan bagi PT. Centra Material Bangunan untuk memperbaiki *in-store display* yang ada di toko Home Centra saat ini dengan menata ulang susunan dan pengelompokan barang-barang dengan lebih baik dan berorientasi pada kemudahan, keamanan, dan keindahan bagi konsumen.
4. Disarankan bagi pihak PT. Centra Material Bangunan untuk mengutamakan atau memfokuskan pada potongan harga untuk produk-produk yang dijual agar minat beli konsumen meningkat lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Amanda, S. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bandung; Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Kelima belas*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. (2012). *Retail Management A Strategic Approach*. Prentice Hall, United States of America.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13th Edition Jilid 1* terjemahan. Jakarta; Erlangga.
- Lamarto, Y. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 14. Jilid 1*. Jakarta; Erlangga.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Robinson, W. A., & Schlutz, D. E. (2013). *Sales Promotion Essentials*. Chicago: Crain Books.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Saladin, D. (2013). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung; Lindu Karya.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi 1, Cetakan Kelima*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta; Salemba Empat.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta; Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vinci, M. (2015). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

#### **JURNAL:**

- Aprilliani, R. (2017). *Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9.
- El Fikri, M., & Dewi Nurmasari Pane, R. A. (2020). Factors Affecting Readers' Satisfaction in "Waspada" Newspapers: Insight from Indonesia. Indexing and Abstracting.
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(2), 190-201.
- Fadly, Y. (2011). An Analysis Of Main Character Conflicts In M.J. Hyland's Carry Me Down.
- Fatimah, M. H. (2015). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 28, (2), 132-140
- Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN KOMPETENSI LULUSAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. JEpa, 5(2), 148-155.
- Kusumandaru, A. V. (2017) *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9.

- Malikhah, I. (2019). PENGARUH MUTU PELAYANAN, PEMAHAMAN SISTEM OPERASIONAL PROSEDUR DAN SARANA PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. JUMANT, 11(1), 67-80.
- Nasution, A. P., & Malikhah, I. (2021). IDENTIFIKASI STRATEGI KEBERHASILAN LAYANAN E-GOVERNMENT DI KOTA MEDAN. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 11(2), 38-45.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 17, (2), 97-108
- Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). JUMANT, 9(1), 13-25.
- Pane, D. N., El Fikri, M., & Siregar, N. (2020). UPAYA PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP HOTEL PARBABA BEACH DI DAERAH PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR. JUMANT, 12(1), 12-20.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- RITONGA, H. M., PANE, D. N., & RAHMAH, C. A. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. JUMANT, 12(2), 30-44.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9).

- Octavia, N. (2017). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Product Display Terhadap Impulse Buying di JJ Mart Pangkalpinang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9.
- Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Yogyakarta; Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Sari, D. U. (2017). *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar*. Makasar; UIN Alauddin Makassar.
- Solenski, V. (2017). *Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9.
- Sudrajat, R. H., Putri, B. P. S., & Putri, C. N. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung*. Equilibrium, 5(9).

---

## **Lampiran 1 : Biodata Penulis**

---

### **IDENTITAS**

Nama Lengkap : Muhammad Surya Atmaja  
Nama Panggilan : Surya  
Jenis Kelamin : Pria  
Tempat, Tgl Lahir : Mencirim, 25 Juni 1996  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun III Sei Sengkol  
No. Hanphone : 082274452862  
Email : msuryaatmaja547@gmail.com  
Hobi : Sepakbola  
Nama Ayah : Mursyahnan  
Nama Ibu : Eli Sari Dewi  
Jumlah Saudara : 5 Bersaudara

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Sekolah Dasar : SD Alwashliyah (2002-2008)  
Sekolah Menengah Pertama : MTs. Alwashiyah (2008-2011)  
Sekolah Menengah Atas : Taman Siswa Diski (2011-2014)  
Perguruan Tinggi : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan  
(2015-2019)

### **PENGALAMAN BEKERJA**

-

---

**Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian**

---

**KUESIONER PENELITIAN**

Medan, Mei 2019

Perihal : **Permohonan Pengisian Kuisisioner Penelitian Skripsi**

Kepada Yth,  
Saudara/i Pelanggan Home Centra  
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.  
Salam Sejahtera bagi kita semua.  
Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir saya dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, maka dengan ini saya:

Nama : Muhhammad Surya Atmaja  
Fakultas : Sosial Sains  
Prodi : Manajemen  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini memohon kepada saudara/i agar sudi kiranya membantu penelitian skripsi saya yang sedang saya lakukan ini yang berjudul:

**“Analisis *Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display* Terhadap Minat Beli Customer Pada PT. Centra Material Bangunan”**

Adapun bantuan yang saudara/i dapat lakukan adalah dengan mengisi kuesioner ini. Untuk keakuratan dan validitas data, dimohonkan kepada saudara/i agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya, sehingga penelitian ini akan menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas dengan hasil penelitian yang baik.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

**Muhhammad Surya Atmaja**  
**NPM: 1515310001**

**ANALISIS PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN INSTORE DISPLAY  
TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER PADA PT. CENTRA MATERIAL  
BANGUNAN**

**Petunjuk Pengisian:**

1. Berilah tanda (√) tepat pada simbol jawaban yang ada di dalam kotak, sesuai dengan jawaban yang dipilih.
2. Kuisisioner ini berisi beberapa pertanyaan yang dimohonkan untuk dijawab secara pribadi dengan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai realita di lapangan
3. Ketentuan bobot nilai jawaban responden sebagai berikut:

<b>Jawaban</b>	<b>Simbol</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju.	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Contoh Pengisian Kuesioner:

STS	TS	R	S	SS
			√	

## **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin
  - Pria
  - Wanita
2. Usia
  - Di bawah 21 Tahun
  - 21 - 25 Tahun
  - 26 - 30 Tahun
  - 31 - 35 Tahun
  - 36 – 40 Tahun
  - 41 – 45 Tahun
  - Di Atas 45 Tahun
3. Pendidikan
  - SMA/SMK
  - D3
  - S1
  - S2
  - S3
4. Pekerjaan
  - Karyawan Swasta
  - PNS
  - TNI/POLRI
  - Wirausaha
  - Mahasiswa/Pelajar
  - Ibu Rumah Tangga
5. Frekuensi Kunjungan
  - 1 Kali
  - 2 Kali
  - 3 Kali
  - 4 Kali
  - Di Atas 4 Kali

## **PERTANYAAN INTI**

### ***PRICE DISCOUNT (X<sub>1</sub>)***

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		5	4	3	2	1
<b>HARGA REFERENSI INTERNAL</b>						
1	Diskon yang diberikan oleh Home Centra membuat harga produk berada di bawah harga pasaran					
2	Saya menemukan beberapa produk yang dijual lebih mahal di tempat yang lain dari pada yang dijual di Home Centra setelah di Diskon					
3	Home Centra memberikan diskon yang jujur tanpa terlebih dahulu menaikkan harga dasar produk					
<b>PERSEPSI CUSTOMER MENGENAI KUALITAS</b>						
4	Banyak produk-produk berkualitas baik yang diberikan diskon cukup besar di Home Centra					
5	Banyak produk-produk yang bermerek terkenal yang diberikan diskon cukup besar Home Centra					
6	Home Centra memberikan diskon terhadap hampir seluruh jenis produk, baik produk merek terkenal maupun tidak					
<b>PERSEPSI NILAI</b>						
7	Produk diskon yang saya beli walaupun murah tetapi kualitasnya tidak murahan.					
8	Home Centra memberikan besaran diskon yang sangat baik jika dilihat dari nilai guna produk yang didiskon.					

## BONUS PACK (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		5	4	3	2	1
<b>KEMUDAHAN SYARAT</b>						
1	Home Centra sering memberikan bonus pack terhadap suatu produk tanpa banyak syarat dan ketentuan yang harus diikuti					
2	Pelanggan tidak harus membeli suatu jenis produk terlalu banyak agar mendapatkan tambahan bonus pack					
<b>KUANTITAS BONUS PACK</b>						
3	Kuantitas (banyaknya) bonus pack yang diberikan Home Centra saya rasa sudah cukup layak					
<b>KUALITAS BONUS PACK</b>						
4	Tambahan produk yang diberikan Home Centra sebagai bonus pack bukanlah produk cacat, sehingga walau sebagai bonus pack, tetapi memiliki kualitas yang cukup baik					
<b>KENORMALAN HARGA</b>						
5	Harga produk-produk yang diberikan bonus pack tidak terlalu jauh dari harga normal yang biasa diberikan Home Centra, bahkan cenderung tetap normal (tidak terjadi peningkatan harga).					
<b>MANFAAT</b>						
6	Produk yang diberikan Home Centra sebagai bonus pack memang saya butuhkan, dan akan saya gunakan.					
7	Bonus pack yang diberikan selalu bersesuaian terhadap manfaat produk utama yang harus dibeli, sehingga bonus pack tersebut diharapkan benar-benar memiliki nilai guna bagi pelanggan					
<b>HEMAT</b>						
8	Dengan membeli produk yang disertai bonus pack di Home Centra, maka saya bisa jauh lebih hemat.					

## IN-STORE DISPLAY (X<sub>3</sub>)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		5	4	3	2	1
<b>RAPI</b>						
1	Penataan barang-rabang di Home Centra saya rasa cukup rapi dan jauh dari kesan berantakan					
<b>BERSIH</b>						
2	Home Centra memiliki suasana toko yang bersih tanpa ada sampah atau kotoran yang beserakan.					
<b>MUDAH DILIHAT</b>						
3	Semua barang-barang ditata dengan baik sehingga barang-barang mudah terlihat					
<b>MUDAH DIJANGKAU</b>						
4	Barang-barang yang ada di Home Centra mudah dijangkau untuk dilihat dan disentuh					
<b>MUDAH DICARI</b>						
5	Pelanggan dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan					
6	Home Centra meletakkan barang-barang sesuai dengan kategori setiap barang, sehingga barang-barang dapat dengan mudah dicari dan diketahui tersedia atau tidak					
<b>LOKASI YANG TEPAT</b>						
7	Setiap barang-barang diletakkan dilokasi yang tepat					
<b>AMAN</b>						
8	Letak setiap barang-barang yang ada di Home Centra tidak akan membahayakan pelanggan yang sedang berbelanja					

## MINAT BELI CUSTOMER (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		5	4	3	2	1
<b>MINAT TRANSAKSIONAL</b>						
1	Saya mencari produk bangunan yang saya butuhkan di Home Centra					
2	Home Centra menyediakan produk-produk dengan harga memuaskan sehingga saya tertarik untuk membeli.					
<b>MINAT REFERENSIAL</b>						
3	Saya merasa puas berbelanja di Home Centra sehingga Home Centra layak untuk direkomendasikan					
4	Jika adanya yang bertanya kepada saya dimana berbelanja bahan bangunan yang murah, lengkap, dan berkualitas, saya tidak ragu untuk merekomendasikan Home Centra.					
<b>MINAT PREFERENSIAL</b>						
5	Yang ada dipandangan saya bahwa Home Centra adalah pusat perbelanjaan bahan bangunan yang murah, lengkap, dan berkualitas					
6	Dari sekian banyak pusat perbelanjaan bahan bangunan di Kota Medan, saya tetap berpendapat bahwa berbelanja di Home Centra adalah pilihan yang terbaik					
<b>MINAT EKSPLORATIF</b>						
7	Saya sering mencari informasi tentang Diskon dan Bonus Pack yang ada di Home Centra					
8	Setiap berkunjung ke Home Centra saya selalu mengeksplorasi seluruh area penjualan untuk menemukan produk-produk yang menarik untuk dibeli					

**TERIMA KASIH**

**Lampiran 3 : Data Hasil Penyebaran Kuesioner**

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	1	5	1	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	5	5	5	4	5	5	37	
2	1	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	5	3	4	5	4	4	34	4	5	5	4	5	5	4	4	36
3	1	4	3	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	4	3	4	4	5	4	5	34	4	5	5	3	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	23	3	4	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	3	3	3	5	27	3	5	3	5	3	3	3	5	30	
5	1	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	4	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	3	4	5	4	2	30	5	5	5	5	3	4	5	5	37
6	1	1	1	1	2	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	5	3	4	4	4	5	34	4	4	5	4	4	4	5	5	35
7	2	7	3	6	1	1	3	3	2	3	3	3	4	22	5	3	4	3	5	2	3	3	28	3	3	3	5	3	3	3	5	28	3	3	3	5	3	3	3	4	27
8	1	4	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	17	2	4	5	2	1	1	2	1	18	2	2	2	4	2	2	2	1	17	1	2	2	3	2	1	1	3	15
9	2	5	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	5	5	4	5	4	36	
10	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	5	5	4	1	31	5	5	4	5	5	5	4	4	37
11	2	4	1	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	3	5	4	4	5	4	5	34	3	4	5	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
12	2	5	3	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	26	3	4	4	3	3	5	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	4	25	
13	2	4	3	6	2	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39	
14	1	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	4	5	3	5	5	36	5	3	5	5	5	5	5	5	38	
15	2	2	1	6	1	5	5	4	4	4	4	3	5	34	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	3	4	2	30	4	3	4	4	5	4	4	5	33
16	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	5	4	4	5	33	5	4	5	5	3	4	4	4	34
17	1	3	1	4	1	3	3	2	1	2	3	3	3	20	2	2	3	2	2	1	2	2	16	1	2	2	3	2	3	2	3	18	2	3	1	2	3	2	2	4	19
18	1	6	2	1	3	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	4	2	4	4	5	4	4	31	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	5	4	3	4	4	4	5	33
19	1	6	1	1	1	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	3	3	4	5	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	4	5	5	4	4	35	
20	2	2	3	1	2	4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	4	3	4	4	5	4	2	31	4	4	5	3	5	2	4	31	5	2	4	5	5	4	4	4	33	
21	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	34	4	5	3	4	5	5	5	2	33	4	4	5	4	4	3	4	33	4	3	4	5	5	5	4	5	35	

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
22	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	5	24	3	3	4	3	2	2	3	5	25	3	3	3	2	3	3	3	4	24	3	3	3	3	3	2	1	3	21
23	2	7	1	1	2	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	1	3	5	4	5	5	4	31	1	5	4	3	4	5	4	5	31	4	5	4	4	5	4	5	4	35
24	1	2	1	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	37	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	5	5	3	5	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	5	4	38
25	1	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	5	5	4	5	5	36
26	1	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	2	2	4	4	4	5	4	29	2	4	5	2	4	1	4	5	27	5	5	5	4	4	4	4	5	36
27	1	5	1	1	1	5	3	4	4	4	4	4	5	33	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	5	4	3	4	4	4	5	32	4	4	4	5	5	4	5	5	36
28	1	4	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	5	4	4	5	4	4	35
29	2	2	1	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	4	4	2	32	4	4	5	3	4	5	4	4	33	5	4	5	4	4	4	4	4	34
30	2	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	3	5	5	37	5	3	5	3	5	5	5	5	36
31	1	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	3	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	2	7	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	1	7	2	4	2	5	4	2	2	2	4	4	5	28	5	4	2	2	1	2	2	2	20	4	2	4	2	2	4	2	5	25	2	4	2	2	3	1	2	5	21
34	2	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	4	4	4	5	31	4	4	4	5	4	4	5	4	34
35	2	2	1	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	2	3	3	3	3	23	4	3	2	3	3	3	3	4	25	3	5	5	3	3	3	3	4	29
36	2	4	3	4	3	2	1	5	5	5	5	4	5	32	5	3	4	5	5	5	5	2	34	4	5	5	4	5	4	5	3	35	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	5	5	3	5	5	5	4	36	5	5	5	3	5	5	5	5	38
38	1	6	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	3	4	5	5	5	5	5	37	3	5	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	2	4	3	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	5	4	5	4	4	32	3	4	4	3	4	4	4	4	30	4	4	5	5	4	4	4	5	35
40	2	4	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	1	4	3	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	3	4	5	5	5	5	5	37	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	1	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	2	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	5	5	5	4	4	4	35
43	1	2	3	1	2	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	5	4	4	5	5	4	5	36

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
44	2	3	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	5	5	4	36	2	4	5	4	4	5	4	5	33	4	4	5	5	4	5	4	4	35
45	1	5	1	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	1	5	1	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	24	3	2	1	3	3	3	3	3	21	1	3	3	3	3	1	3	3	20	1	2	3	3	3	3	3	3	21
47	1	3	3	4	1	5	3	5	5	5	5	5	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	5	5	3	36	5	5	5	5	3	5	5	5	38
48	2	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	5	4	24	2	4	2	2	2	2	2	4	20	4	2	1	3	2	4	2	2	20	2	4	2	2	4	2	2	4	22
49	1	3	3	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	1	6	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	1	1	2	9	2	1	1	1	1	2	1	3	12	1	1	1	1	2	1	1	2	10
51	2	4	3	6	1	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	5	32	2	4	4	4	4	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	5	5	33
52	2	3	3	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4	5	2	3	5	3	5	5	32	5	3	5	5	5	5	5	5	38
53	2	4	1	1	1	4	3	3	3	3	3	2	3	24	3	2	3	3	3	3	3	4	24	2	5	3	3	3	2	3	2	23	3	2	3	3	3	3	3	4	24
54	2	3	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	4	4	4	3	33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
55	2	4	4	1	5	4	5	4	4	4	4	5	4	34	5	2	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	2	4	3	30	5	2	4	4	4	4	5	4	32
56	1	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	2	4	5	30	4	5	4	5	5	4	4	4	35
58	1	4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	1	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	3	4	4	4	4	32	3	4	4	4	5	5	5	4	34	4	5	4	3	4	4	4	4	32
60	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	4	5	5	5	38
61	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	1	2	1	1	2	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	2	7	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	5	5	5	4	4	4	36
64	1	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	5	5	5	5	5	4	4	37	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	5	5	5	4	5	4	4	36
65	1	2	3	1	2	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	3	32	4	4	5	5	5	4	4	4	35

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
66	2	2	3	4	1	4	4	5	5	4	4	1	4	31	4	1	4	5	4	4	4	5	31	5	4	5	3	4	1	4	4	30	4	1	4	5	4	4	4	5	31
67	2	3	3	2	1	3	4	5	5	4	5	5	4	35	4	5	5	5	5	5	5	3	37	4	5	5	3	4	5	4	5	35	4	5	5	5	4	5	5	3	36
68	1	6	3	2	1	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	5	5	5	4	4	5	36
69	2	5	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	2	31	4	4	5	4	2	4	4	4	31	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	5	4	35
70	2	5	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	29	4	3	4	5	4	4	4	3	31	1	4	4	3	4	2	4	4	26	4	3	4	5	4	5	4	3	32
71	1	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	3	35	5	5	5	5	3	5	5	2	35	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	3	5	5	2	35
72	1	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	3	4	5	4	5	34	5	5	4	4	4	4	5	4	35
73	1	6	3	3	1	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	4	5	5	5	4	5	4	37	1	5	5	4	4	4	4	4	31	5	4	5	5	5	4	5	4	37
74	1	6	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	33	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	5	5	2	4	1	4	4	29	4	4	4	5	5	5	5	5	37
75	1	1	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4	4	5	3	4	4	4	3	31	4	4	4	4	5	4	4	3	32
76	1	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	2	3	2	3	1	4	3	3	3	3	5	5	4	30	3	5	3	3	4	3	3	4	28	5	3	3	4	3	5	3	4	30	5	5	3	3	4	3	3	4	30
78	2	7	2	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	4	38
79	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	31	5	3	4	4	2	4	4	4	30	5	4	4	2	4	1	4	3	27	5	3	4	5	2	4	4	4	31
80	1	3	3	4	1	3	4	4	5	4	5	5	4	34	4	5	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	1	4	5	4	2	28	4	5	4	4	4	4	4	3	32
81	1	4	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	13	3	2	2	1	1	2	1	1	13	1	1	2	2	3	3	1	3	16	3	2	2	1	1	2	1	1	13
82	2	2	3	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	5	4	5	4	4	4	4	34
83	1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	33	4	5	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	2	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	4	4	34
84	2	5	1	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	5	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	4	38
85	1	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	22	3	1	3	3	3	3	3	3	22	1	3	3	3	3	1	3	3	20	3	1	3	3	5	3	3	3	24
86	2	2	1	5	1	2	5	4	4	4	3	3	4	29	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	3	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
87	1	2	2	1	1	5	4	4	4	4	5	5	2	33	4	5	4	4	2	4	4	5	32	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	4	2	4	4	5	32

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y	
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
88	2	7	5	2	1	5	4	4	4	4	4	5	3	33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	5	3	5	4	4	34
89	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	4	4	33
90	1	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	5	5	3	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	5	5	3	5	4	4	34
91	1	6	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
92	2	7	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
93	2	7	3	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
94	1	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	35	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	5	39	
95	2	4	3	2	1	2	4	4	4	4	4	5	5	32	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	4	5	4	5	4	36	
96	1	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	3	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	4	4	5	5	4	35		
97	1	2	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	5	5	4	5	4	35	
98	1	2	3	5	1	3	4	4	4	4	4	4	5	32	5	4	4	5	5	4	4	3	34	3	4	5	4	4	4	4	5	33	5	4	4	5	5	4	4	3	34	
99	1	3	3	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	5	4	4	4	5	4	5	35	5	4	4	5	4	4	5	5	36	
100	1	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	3	5	5	5	38		
101	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	4	5	5	37	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	5	5	4	5	4	5	5	37	
102	2	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	4	5	5	36	3	5	4	3	4	4	4	31	5	4	5	5	4	4	5	5	37		
103	2	4	3	6	2	4	5	5	5	5	4	4	2	34	5	4	5	5	2	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	2	5	5	5	36		
104	1	5	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
105	2	4	3	1	5	2	4	4	5	5	5	4	5	34	4	4	5	4	5	5	4	5	36	3	4	4	5	4	4	4	5	33	4	4	5	4	5	5	4	5	36	
106	1	2	1	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	5	5	4	4	5	36	

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y	
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
107	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	5	4	4	4	4	31	1	4	4	5	4	4	4	5	31	4	4	4	5	4	4	5	4	34
108	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	2	4	5	4	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	5	39
109	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	2	25	3	3	1	3	3	3	3	3	22	4	3	3	3	3	4	3	4	27	3	4	3	3	2	3	3	3	24	
110	1	2	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
111	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	34	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	5	4	4	3	4	4	4	32	
112	1	3	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
113	1	1	3	5	3	1	2	2	1	1	2	2	3	14	2	1	2	2	2	1	1	2	13	3	2	2	3	2	2	2	3	19	2	2	2	2	3	2	2	1	16	
114	1	6	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	32	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	3	4	2	4	4	5	31	
115	1	4	3	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	5	5	4	5	5	5	38	
116	1	2	3	5	1	3	5	4	5	3	4	4	3	31	4	2	2	4	5	5	4	4	30	1	4	4	3	4	4	4	5	29	5	5	5	5	3	5	5	3	36	
117	2	3	1	1	1	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	2	4	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	4	4	4	4	34	
118	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	5	5	4	4	4	35	
119	1	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
120	1	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	4	5	4	5	4	35	
121	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	29	4	4	5	4	3	4	4	4	32	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	4	5	5	3	5	4	5	36		

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
12	1	2	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	4	5	5	5	5	39	
12	2	4	3	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	31	4	5	4	5	3	5	3	4	33	3	3	3	2	3	2	5	3	24	4	5	4	3	3	4	4	3	30
12	1	6	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3	3	2	3	3	5	2	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	2	2	3	5	5	3	25
12	1	6	3	1	2	5	4	2	2	5	1	5	3	27	3	2	2	5	4	4	2	2	24	3	4	4	2	3	3	2	1	22	3	4	4	2	4	2	3	2	24
12	1	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	5	4	37	5	3	5	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
12	1	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	35	2	4	4	4	4	4	3	4	29	4	4	5	3	2	5	5	5	33	4	5	4	5	4	4	4	4	34
12	1	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	3	5	5	5	4	4	35	4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	5	5	4	5	4	5	4	36
12	1	2	1	4	1	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	1	7	4	5	1	4	5	5	4	5	4	3	5	35	5	4	4	5	5	4	4	3	34	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	4	5	4	5	5	36
13	1	6	3	2	1	3	3	5	5	5	3	5	5	34	2	5	4	5	5	4	5	4	34	5	5	5	4	4	5	5	4	37	3	5	5	5	5	3	5	5	36
13	1	6	1	1	2	4	5	5	3	3	4	5	3	32	3	5	5	5	3	4	5	5	35	3	5	3	3	4	3	4	5	30	4	5	5	3	3	4	5	3	32
13	1	1	2	5	1	3	3	3	2	2	3	5	5	26	3	3	4	3	2	5	2	3	25	2	4	2	2	3	2	3	3	21	3	3	3	5	2	3	5	5	29
13	1	3	3	2	1	5	5	4	5	3	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	3	5	5	5	37
13	1	6	3	4	1	5	4	4	4	3	4	2	4	30	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	4	4	3	5	2	4	31
13	1	6	3	1	1	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	4	5	4	35

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
137	1	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	19	2	2	3	2	2	1	2	2	16	1	2	3	2	2	4	2	3	19	2	2	3	4	3	2	3	2	21
138	1	1	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	4	2	4	4	5	4	4	31	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	4	34
139	2	7	1	1	2	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	5	4	4	31	5	4	5	5	4	4	5	4	36	5	4	3	4	4	4	4	4	32	
140	2	3	1	6	1	5	4	4	4	5	5	4	4	35	5	4	3	4	5	5	4	32	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	3	5	2	4	4	4	31	
141	2	3	1	4	2	3	5	3	3	3	4	3	3	27	4	5	3	4	5	5	5	2	33	4	5	5	5	4	5	4	4	36	5	5	4	4	3	4	5	4	34
142	2	2	3	2	3	2	5	2	1	1	5	3	2	21	3	3	4	3	5	2	3	5	28	3	3	3	2	1	3	3	3	21	3	4	2	3	3	3	4	3	25
143	2	3	3	3	1	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4	1	3	5	4	5	5	4	31	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	4	3	4	5	4	5	5	35
144	1	6	4	2	1	4	5	5	5	4	4	4	4	35	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	3	5	5	5	5	5	38
145	1	6	3	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	5	5	4	5	4	37	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
146	1	2	4	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	2	2	4	1	4	5	4	26	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	2	4	1	4	5	5	30
147	1	6	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	3	4	4	4	4	30	4	5	5	4	5	5	4	4	36	5	4	3	4	4	4	5	5	34	
148	1	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	5	4	34	
149	2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	5	4	5	4	4	2	33	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	3	4	5	4	4	4	33	
150	1	6	3	2	1	5	5	4	5	3	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	5	38	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	3	5	5	5	37	
151	2	3	3	2	1	5	3	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	5	5	5	5	5	37	

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
152	1	6	2	1	1	4	3	3	4	4	4	5	3	30	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	5	3	30	
153	2	6	2	1	1	2	4	3	2	4	2	5	2	24	5	4	2	2	5	2	2	2	24	2	2	3	1	2	5	2	4	21	2	4	2	2	4	2	5	2	23
154	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	5	3	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	3	5	4	5	5	4	35	
155	1	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	23	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	4	3	3	3	3	4	2	25
156	2	7	2	2	1	5	5	4	5	3	5	3	5	35	5	3	4	5	4	5	5	2	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	3	5	36
157	1	6	1	3	2	5	5	3	5	5	5	4	3	35	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	3	5	5	5	4	5	37
158	2	4	1	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	34	5	3	4	5	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	4	5	5	5	5	5	38
159	1	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	3	5	4	5	4	4	32	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	4	3	4	5	4	4	4	32
160	1	7	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
161	1	2	3	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	3	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	4	5	37
162	1	7	2	1	5	4	4	3	4	4	4	5	4	32	5	2	4	5	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	4	5	4	4	5	4	35
163	1	6	3	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	5	4	4	5	4	5	4	35
164	1	6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	5	4	5	4	4	4	35	4	5	4	4	5	4	5	5	36	
165	2	6	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
166	2	3	2	6	1	3	3	3	3	1	3	3	3	22	3	2	1	3	1	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	1	3	3	3	22	



No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y	
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
182	1	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	5	4	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	5	4	5	4	35
183	2	3	2	1	2	3	4	4	4	5	4	4	3	31	4	4	5	4	4	5	4	5	35	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	4	5	5	5	4	4	35	
184	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	5	3	4	4	4	31	4	4	5	4	4	3	4	4	32	4	4	4	5	2	4	2	4	29	
185	1	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4	3	5	5	5	5	5	5	37	5	4	5	4	4	4	5	3	34	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
186	2	3	3	3	3	2	5	4	4	3	3	3	4	28	4	2	4	3	3	3	4	4	27	4	3	5	4	2	4	4	4	30	4	4	4	5	3	4	5	4	33	
187	1	3	4	1	3	5	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	4	5	4	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	4	4	37	
188	1	2	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	36	4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	5	4	4	3	5	4	4	33	
189	1	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	32	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	4	4	5	5	4	4	3	34	
190	1	2	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	2	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
191	1	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	2	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	4	4	33	
192	1	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	2	35	4	5	2	4	4	5	4	4	32	5	4	4	2	4	5	5	4	33	5	5	5	2	2	5	4	4	32	
193	2	4	4	6	2	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	4	4	36	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	4	5	4	4	5	5	5	36	
194	2	1	3	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	5	2	30	5	4	4	5	4	4	4	5	35	
195	2	7	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	30	5	4	5	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	4	2	32	5	3	4	5	4	4	5	4	34	
196	2	7	3	1	1	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	4	5	4	4	4	4	2	32	4	4	4	5	4	5	4	4	34	

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y	
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
197	1	5	1	5	2	5	5	3	5	5	4	4	5	36	5	2	1	3	4	5	5	5	5	30	4	5	3	1	5	4	5	2	29	5	4	5	3	5	5	5	5	37
198	1	3	1	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	4	4	5	5	4	37
199	1	2	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	34	4	5	5	4	5	4	4	3	34	5	4	4	5	4	5	4	3	34	4	5	4	5	3	4	4	5	34	
200	1	3	1	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	5	5	4	4	4	5	5	36	
201	2	5	1	1	2	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	3	4	4	4	4	1	28	4	5	4	3	4	5	4	2	31	4	5	4	4	5	4	4	5	35	
202	1	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	33	4	5	2	5	5	4	4	4	33	5	4	5	2	4	5	4	3	32	4	4	4	5	3	4	5	4	33	
203	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	3	4	5	5	5	3	4	33	4	4	4	5	5	5	4	4	35	
204	1	1	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	4	5	4	5	4	5	37	
205	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
206	2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	5	5	4	5	4	35	
207	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	5	4	4	5	4	5	35	3	4	4	4	5	4	4	3	31	4	4	4	5	5	5	4	4	35	
208	1	2	3	2	1	5	5	5	5	5	4	4	3	36	5	4	5	5	4	5	5	3	36	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	5	3	5	5	5	37	
209	2	2	1	4	2	5	4	4	5	4	5	5	3	35	4	5	5	4	5	5	4	4	36	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	5	4	4	3	5	4	5	35	
210	1	2	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
211	1	2	3	4	2	5	4	5	5	4	2	3	4	32	4	4	2	5	4	5	4	4	32	4	4	5	4	4	3	5	3	32	4	3	4	5	4	5	4	5	34	



No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y		
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8			
227	2	7	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	4	2	4	4	5	4	4	4	31	4	4	5	4	3	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	4	34
228	2	7	3	6	2	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4	4	3	4	5	4	4	4	32	5	4	3	4	4	4	4	4	32	5	4	3	4	4	4	4	4	32		
229	1	3	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	4	3	4	5	5	4	2	32	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	5	3	5	2	4	4	4	31		
230	1	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	4	3	4	5	5	5	2	32	3	5	3	3	3	4	3	3	27	5	5	4	4	3	4	5	4	34		
231	2	3	4	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	21	3	2	4	3	5	2	3	5	27	2	5	2	1	1	5	3	2	21	3	4	2	3	3	3	4	3	25		
232	2	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	3	5	4	5	5	4	35	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	4	3	4	5	4	5	5	35		
233	1	5	1	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	5	5	5	4	4	4	4	35	5	5	3	5	5	5	5	5	38		
234	2	5	1	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33		
235	1	3	3	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	2	4	1	4	5	4	28	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	5	2	4	1	4	5	5	30		
236	1	2	1	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4	5	3	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	5	4	4	5	5	35		
237	2	3	3	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	5	4	34		
238	2	7	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	5	4	4	2	33	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	5	3	4	5	4	4	4	33		
239	1	7	3	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	4	5	3	5	5	5	37	5	5	4	5	3	5	5	5	37		
240	1	7	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	3	4	5	5	5	5	5	37	5	3	4	5	5	5	5	5	37		
241	1	7	3	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	5	3	30	4	3	3	4	5	4	5	3	31		

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
24 2	2	1	3	5	1	2	2	3	1	2	5	2	4	<b>21</b>	5	2	2	2	5	2	2	2	<b>22</b>	2	4	3	2	4	2	5	2	<b>24</b>	2	4	2	2	4	2	5	2	<b>23</b>
24 3	1	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>	4	4	3	4	4	4	5	3	<b>31</b>	4	5	3	5	4	5	5	4	<b>35</b>
24 4	2	4	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>25</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>23</b>	3	2	3	3	3	3	4	2	<b>23</b>	3	4	3	3	3	3	4	2	<b>25</b>
24 5	1	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	4	5	4	5	5	2	<b>35</b>	5	5	4	5	3	5	3	5	<b>35</b>	5	5	4	5	4	5	3	5	<b>36</b>
24 6	1	3	3	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>	5	5	4	5	4	5	5	5	<b>38</b>	5	5	3	5	5	5	4	3	<b>35</b>	5	5	3	5	5	5	4	5	<b>37</b>
24 7	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>	5	5	4	5	4	5	5	5	<b>38</b>	3	4	4	5	5	3	5	5	<b>34</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>
24 8	1	1	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>35</b>	4	4	3	5	4	5	4	4	<b>33</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>	4	5	5	4	5	4	4	4	<b>35</b>
24 9	2	4	3	6	1	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
25 0	2	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>37</b>	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>37</b>
25 1	1	5	2	1	2	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>35</b>	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	3	4	4	4	5	4	<b>32</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
25 2	1	7	5	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	<b>35</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	<b>36</b>	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>35</b>	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>35</b>
25 3	2	5	2	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>35</b>	4	4	4	5	5	5	5	4	<b>36</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>36</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>36</b>
25 4	2	5	1	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
25 5	1	2	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>	3	3	1	3	1	3	3	3	<b>20</b>	3	3	3	3	1	3	3	3	<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
25 6	1	4	3	4	1	5	5	3	5	5	5	5	5	<b>38</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>	5	5	4	5	5	5	3	5	<b>37</b>

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Berkunjung	Pekerjaan	PRICE DISCOUNT (X1)								TOTAL X1	BONUS PACK (X2)								TOTAL X2	IN-STORE DISPLAY (X3)								TOTAL X3	MINAT BELI (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
257	1	2	3	5	1	2	2	4	2	2	4	2	4	22	5	3	3	1	3	2	2	2	21	2	1	3	5	4	2	2	1	20	2	1	3	2	3	2	2	1	16
258	2	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
259	2	4	1	1	4	3	3	2	3	2	4	2	2	21	2	2	3	2	3	4	2	2	20	2	3	2	4	2	3	3	2	21	3	3	2	2	2	3	3	1	19
260	1	3	3	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	3	5	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
261	1	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	5	4	5	5	5	37	5	2	3	5	3	5	5	5	33	5	2	3	5	3	5	5	5	33
262	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	5	26	5	3	3	3	2	3	2	3	24	5	3	4	3	2	4	2	3	26
263	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	4	5	4	4	4	34	5	3	4	4	3	4	3	5	31	5	5	4	4	4	4	3	5	34	
264	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	2	4	3	4	28	4	5	4	5	2	4	3	4	31	
265	1	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39	
266	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	3	4	4	32	4	4	3	4	2	4	5	4	30	4	4	3	4	2	4	5	4	30	
267	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4	5	4	5	4	4	5	5	36	

---

**Lampiran 4 : Hasil Olah SPSS – Frekuensi Data**

---

**Frequency Table****Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	169	63,3	63,3	63,3
	Wanita	98	36,7	36,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di Bawah 20 Tahun	17	6,4	6,4	6,4
	21 - 25 Tahun	66	24,7	24,7	31,1
	26 - 30 Tahun	58	21,7	21,7	52,8
	31 - 35 Tahun	40	15,0	15,0	67,8
	36 - 40 Tahun	28	10,5	10,5	78,3
	41 - 45 Tahun	32	12,0	12,0	90,3
	Di Atas 45 Tahun	26	9,7	9,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Pendidikan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	75	28,1	28,1	28,1
	D3	34	12,7	12,7	40,8
	S1	129	48,3	48,3	89,1
	S2	24	9,0	9,0	98,1
	S3	5	1,9	1,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

### Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	78	29,2	29,2	29,2
	PNS	41	15,4	15,4	44,6
	TNI/POLRI	19	7,1	7,1	51,7
	Wirausaha	79	29,6	29,6	81,3
	5,00	32	12,0	12,0	93,3
	Ibu RUmah Tangga	18	6,7	6,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

### Frekuensi Kunjungan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	100	37,5	37,5	37,5
	2 Kali	72	27,0	27,0	64,4
	3 Kali	40	15,0	15,0	79,4
	4 Kali	38	14,2	14,2	93,6
	Di Atas 4 Kali	17	6,4	6,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

### X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	15	5,6	5,6	7,9
	Ragu-Ragu (R)	31	11,6	11,6	19,5
	Setuju (S)	109	40,8	40,8	60,3
	Sangat Setuju (SS)	106	39,7	39,7	100,0
Total	267	100,0	100,0		

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	14	5,2	5,2	6,7
	Ragu-Ragu (R)	37	13,9	13,9	20,6
	Setuju (S)	115	43,1	43,1	63,7
	Sangat Setuju (SS)	97	36,3	36,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	11	4,1	4,1	5,2
	Ragu-Ragu (R)	41	15,4	15,4	20,6
	Setuju (S)	122	45,7	45,7	66,3
	Sangat Setuju (SS)	90	33,7	33,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	9	3,4	3,4	3,4
	Tidak Setuju (TS)	12	4,5	4,5	7,9
	Ragu-Ragu (R)	23	8,6	8,6	16,5
	Setuju (S)	121	45,3	45,3	61,8
	Sangat Setuju (SS)	102	38,2	38,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	7	2,6	2,6	2,6
	Tidak Setuju (TS)	14	5,2	5,2	7,9
	Ragu-Ragu (R)	34	12,7	12,7	20,6
	Setuju (S)	120	44,9	44,9	65,5
	Sangat Setuju (SS)	92	34,5	34,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	7	2,6	2,6	3,7
	Ragu-Ragu (R)	23	8,6	8,6	12,4
	Setuju (S)	130	48,7	48,7	61,0
	Sangat Setuju (SS)	104	39,0	39,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	14	5,2	5,2	6,4
	Ragu-Ragu (R)	37	13,9	13,9	20,2
	Setuju (S)	101	37,8	37,8	58,1
	Sangat Setuju (SS)	112	41,9	41,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	14	5,2	5,2	6,4
	Ragu-Ragu (R)	43	16,1	16,1	22,5
	Setuju (S)	110	41,2	41,2	63,7
	Sangat Setuju (SS)	97	36,3	36,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	,7	,7	,7
	Tidak Setuju (TS)	11	4,1	4,1	4,9
	Ragu-Ragu (R)	25	9,4	9,4	14,2
	Setuju (S)	110	41,2	41,2	55,4
	Sangat Setuju (SS)	119	44,6	44,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	25	9,4	9,4	11,6
	Ragu-Ragu (R)	38	14,2	14,2	25,8
	Setuju (S)	119	44,6	44,6	70,4
	Sangat Setuju (SS)	79	29,6	29,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	20	7,5	7,5	9,7
	Ragu-Ragu (R)	48	18,0	18,0	27,7
	Setuju (S)	119	44,6	44,6	72,3
	Sangat Setuju (SS)	74	27,7	27,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1,9	1,9	1,9
	Tidak Setuju (TS)	15	5,6	5,6	7,5
	Ragu-Ragu (R)	26	9,7	9,7	17,2
	Setuju (S)	107	40,1	40,1	57,3
	Sangat Setuju (SS)	114	42,7	42,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	9	3,4	3,4	3,4
	Tidak Setuju (TS)	11	4,1	4,1	7,5
	Ragu-Ragu (R)	33	12,4	12,4	19,9
	Setuju (S)	114	42,7	42,7	62,5
	Sangat Setuju (SS)	100	37,5	37,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	8	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju (TS)	13	4,9	4,9	7,9
	Ragu-Ragu (R)	15	5,6	5,6	13,5
	Setuju (S)	111	41,6	41,6	55,1
	Sangat Setuju (SS)	120	44,9	44,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	16	6,0	6,0	7,5
	Ragu-Ragu (R)	23	8,6	8,6	16,1
	Setuju (S)	124	46,4	46,4	62,5
	Sangat Setuju (SS)	100	37,5	37,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1,9	1,9	1,9
	Tidak Setuju (TS)	26	9,7	9,7	11,6
	Ragu-Ragu (R)	23	8,6	8,6	20,2
	Setuju (S)	126	47,2	47,2	67,4
	Sangat Setuju (SS)	87	32,6	32,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	11	4,1	4,1	4,1
	Tidak Setuju (TS)	15	5,6	5,6	9,7
	Ragu-Ragu (R)	33	12,4	12,4	22,1
	Setuju (S)	117	43,8	43,8	65,9
	Sangat Setuju (SS)	91	34,1	34,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	13	4,9	4,9	6,4
	Ragu-Ragu (R)	34	12,7	12,7	19,1
	Setuju (S)	116	43,4	43,4	62,5
	Sangat Setuju (SS)	100	37,5	37,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	,7	,7	,7
	Tidak Setuju (TS)	11	4,1	4,1	4,9
	Ragu-Ragu (R)	43	16,1	16,1	21,0
	Setuju (S)	110	41,2	41,2	62,2
	Sangat Setuju (SS)	101	37,8	37,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	21	7,9	7,9	10,1
	Ragu-Ragu (R)	53	19,9	19,9	30,0
	Setuju (S)	117	43,8	43,8	73,8
	Sangat Setuju (SS)	70	26,2	26,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X35**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1,9	1,9	1,9
	Tidak Setuju (TS)	16	6,0	6,0	7,9
	Ragu-Ragu (R)	33	12,4	12,4	20,2
	Setuju (S)	131	49,1	49,1	69,3
	Sangat Setuju (SS)	82	30,7	30,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X36**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju (TS)	15	5,6	5,6	7,9
	Ragu-Ragu (R)	30	11,2	11,2	19,1
	Setuju (S)	107	40,1	40,1	59,2
	Sangat Setuju (SS)	109	40,8	40,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X37**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	13	4,9	4,9	6,4
	Ragu-Ragu (R)	30	11,2	11,2	17,6
	Setuju (S)	125	46,8	46,8	64,4
	Sangat Setuju (SS)	95	35,6	35,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**X38**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1,9	1,9	1,9
	Tidak Setuju (TS)	17	6,4	6,4	8,2
	Ragu-Ragu (R)	38	14,2	14,2	22,5
	Setuju (S)	101	37,8	37,8	60,3
	Sangat Setuju (SS)	106	39,7	39,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	13	4,9	4,9	6,4
	Ragu-Ragu (R)	22	8,2	8,2	14,6
	Setuju (S)	113	42,3	42,3	56,9
	Sangat Setuju (SS)	115	43,1	43,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1,9	1,9	1,9
	Tidak Setuju (TS)	13	4,9	4,9	6,7
	Ragu-Ragu (R)	29	10,9	10,9	17,6
	Setuju (S)	101	37,8	37,8	55,4
	Sangat Setuju (SS)	119	44,6	44,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	,7	,7	,7
	Tidak Setuju (TS)	15	5,6	5,6	6,4
	Ragu-Ragu (R)	45	16,9	16,9	23,2
	Setuju (S)	118	44,2	44,2	67,4
	Sangat Setuju (SS)	87	32,6	32,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju (TS)	12	4,5	4,5	5,6
	Ragu-Ragu (R)	26	9,7	9,7	15,4
	Setuju (S)	91	34,1	34,1	49,4
	Sangat Setuju (SS)	135	50,6	50,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	20	7,5	7,5	9,0
	Ragu-Ragu (R)	55	20,6	20,6	29,6
	Setuju (S)	82	30,7	30,7	60,3
	Sangat Setuju (SS)	106	39,7	39,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	13	4,9	4,9	6,4
	Ragu-Ragu (R)	22	8,2	8,2	14,6
	Setuju (S)	124	46,4	46,4	61,0
	Sangat Setuju (SS)	104	39,0	39,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1,9	1,9	1,9
	Tidak Setuju (TS)	12	4,5	4,5	6,4
	Ragu-Ragu (R)	27	10,1	10,1	16,5
	Setuju (S)	94	35,2	35,2	51,7
	Sangat Setuju (SS)	129	48,3	48,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	7	2,6	2,6	2,6
	Tidak Setuju (TS)	11	4,1	4,1	6,7
	Ragu-Ragu (R)	25	9,4	9,4	16,1
	Setuju (S)	110	41,2	41,2	57,3
	Sangat Setuju (SS)	114	42,7	42,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

---

**Lampiran 5 : Hasil Olah SPSS – Uji Kualitas Data**

---

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	28,7041	24,149	,628	,887
X12	28,7303	24,559	,620	,888
X13	28,7378	24,036	,734	,877
X14	28,7004	22,557	,818	,868
X15	28,7715	23,087	,764	,874
X16	28,5880	25,213	,648	,885
X17	28,6629	24,375	,638	,886
X18	28,7416	25,012	,569	,892

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	28,3258	25,882	,673	,872
X22	28,6742	25,927	,532	,885
X23	28,6929	26,499	,492	,889
X24	28,4120	23,905	,819	,856
X25	28,5056	25,679	,576	,881
X26	28,3670	24,098	,776	,860
X27	28,4494	24,113	,836	,855
X28	28,5843	25,439	,600	,878

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	28,3521	23,846	,631	,870
X32	28,2285	24,162	,704	,862
X33	28,2210	24,797	,657	,867
X34	28,4944	24,379	,615	,871
X35	28,3258	23,807	,739	,858
X36	28,2172	24,765	,578	,875
X37	28,2322	24,156	,723	,860
X38	28,2622	24,833	,560	,877

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29,0599	23,199	,777	,861
Y2	29,0824	24,730	,543	,884
Y3	29,2434	24,305	,641	,874
Y4	28,9813	23,763	,701	,868
Y5	29,2697	24,754	,484	,892
Y6	29,1011	23,031	,815	,858
Y7	29,0300	23,886	,648	,874
Y8	29,0936	23,454	,694	,869

## Lampiran 6 : Hasil Olah SPSS – Uji Asumsi Klasik, Regresi, Determinasi

### Regression

		Notes	15-MAR-2019 00:39:48
Output Created			
Comments			
Input	Data	G:\Muhhammad Surya Atmaja (1515310001)\Paper Skripsi\SPSS\Data.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	267	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTAL_Y /METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2 TOTAL_X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:01,65	
	Elapsed Time	00:00:01,36	
	Memory Required	2700 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes	
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual	

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	
1	In-Store Display (X3), Price Discount (X1), Bonus Pack (X2) <sup>b</sup>	.		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 <sup>a</sup>	,890	,889	1,84762

a. Predictors: (Constant), In-Store Display (X3), Price Discount (X1), Bonus Pack (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7270,320	3	2423,440	709,919	,000 <sup>b</sup>
	Residual	897,799	263	3,414		
	Total	8168,120	266			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), In-Store Display (X3), Price Discount (X1), Bonus Pack (X2)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,801	,695		2,590	,010		
	Price Discount (X1)	,401	,050	,403	7,970	,000	,164	6,110
	Bonus Pack (X2)	,368	,055	,378	6,755	,000	,133	7,506
	In-Store Display (X3)	,196	,046	,197	4,244	,000	,193	5,174

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		In-Store Display (X3)	Price Discount (X1)	Bonus Pack (X2)
1	Correlations	In-Store Display (X3)	1,000	-,287
		Price Discount (X1)	-,287	1,000
		Bonus Pack (X2)	-,503	-,606
	Covariances	In-Store Display (X3)	,002	-,001
		Price Discount (X1)	-,001	,003
		Bonus Pack (X2)	-,001	-,002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Price Discount (X1)	Bonus Pack (X2)	In-Store Display (X3)
1	1	3,973	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,020	14,060	,99	,02	,02	,02
	3	,004	31,385	,00	,40	,03	,85
	4	,003	39,457	,01	,58	,95	,13

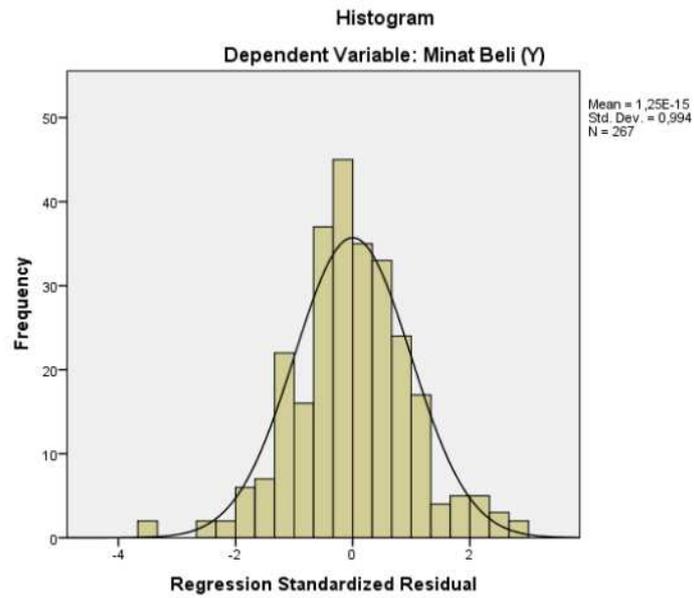
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

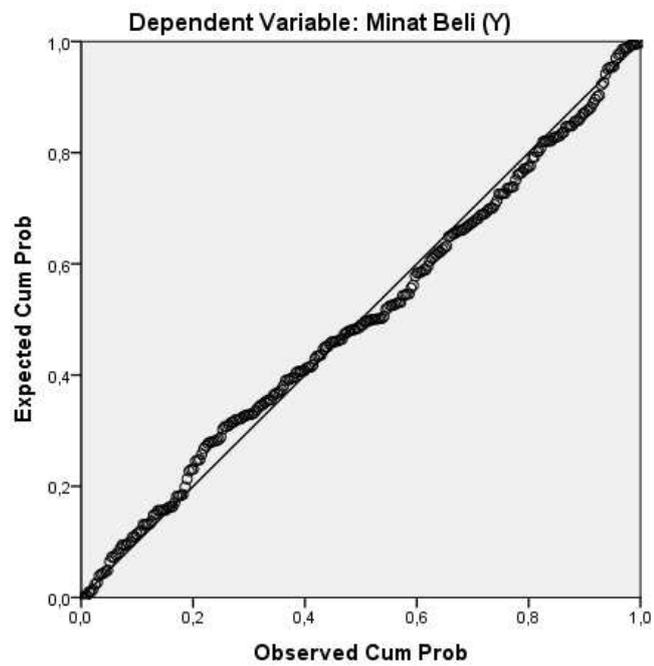
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,4694	40,3835	33,2659	5,22800	267
Std. Predicted Value	-4,169	1,361	,000	1,000	267
Standard Error of Predicted Value	,115	,493	,212	,079	267
Adjusted Predicted Value	11,5818	40,3878	33,2673	5,22602	267
Residual	-6,26190	5,05705	,00000	1,83717	267
Std. Residual	-3,389	2,737	,000	,994	267
Stud. Residual	-3,427	2,745	,000	1,003	267
Deleted Residual	-6,40363	5,08564	-,00141	1,87039	267
Stud. Deleted Residual	-3,500	2,780	,000	1,009	267
Mahal. Distance	,037	17,917	2,989	3,310	267
Cook's Distance	,000	,076	,005	,010	267
Centered Leverage Value	,000	,067	,011	,012	267

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

## Charts

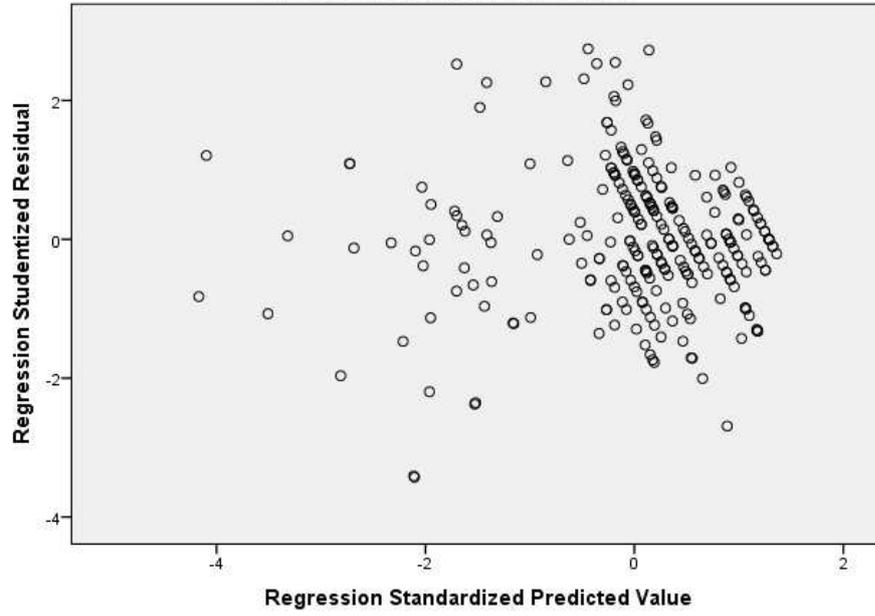


**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli (Y)



## Lampiran 7 : Hasil Olah SPSS – Uji Kolmogorov-Smirnov

### NPar Tests

Notes		
Output Created		15-MAR-2019 00:40:04
Comments		
Input	Data	G:\Muhhammad Surya Atmaja (1515310001)\Paper Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	393216

a. Based on availability of workspace memory.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		267
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83716786
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,042
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

---

**Lampiran 8 : Hasil Olah SPSS – Uji Glejser**

---

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,287	,438		7,502	,000
	Price Discount (X1)	,013	,032	,060	,411	,682
	Bonus Pack (X2)	-,038	,034	-,179	-1,103	,271
	In-Store Display (X3)	-,034	,029	-,157	-1,165	,245

a. Dependent Variable: ABSOLUTE\_FROM\_RESIDUAL