

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Indomaret vs Alfamart, Siapa Lebih Laris?* (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/11/indomaret-vs-alfamart-siapa-lebih-laris> diakses 18 Agustus 2023).
- Aisah, S., & Fitriyasari, A. (2022). ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN REPUTASI MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DISUPER INDO. *Jurnal EKSEKUTIF*, 19(1), 97–106.
- Alfamart. (2023). *Sejarah Kami*. (<https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah> diakses 15 Desember 2023).
- Amirullah, Riswandhi, Edward, F., & Luran, M. F. (2022). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING DECISIONS. *Jurnal Umka*, 2(0778), 7058741.
- Arliny, A., Muhammadun, M., Rusnaena, & Pangestu, D. R. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Assa, A. P. G., Sambiran, S., & Waworundeng, W. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional di Kecamatan Langowan Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 1(1), 1–8.
- Azmi, N. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRAUSAHAAN*, 2(1).
- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA DEWI MART SULTAN ADAM BANJARMASIN. *JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, 355–367.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- BI. (2023). *SURVEI PENJUALAN ECERAN JUNI 2023: PENJUALAN ECERAN DIPRAKIRAKAN MENINGKAT*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2518423.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2518423.aspx)
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8.
- BPS, M. (2023). *Kota Makassar Dalam Angka 2023* (pp. 414–422). (<https://makassarkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/b51bbd208d15ce2626a75efb/kota-makassar-dalam-angka-2023.html> diakses 10 September 2023).
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan.

*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hasbullah, F., Mansyur, S. H., & Anraeni, S. (2023). Analisis Metode Profile Matching Penentuan Skala Bisnis Retail Pada Calon Pelaku Usaha. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(2). <https://doi.org/10.37034/jidt.v5i1.329>
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492.
- Hutagalung, E. A., Turnip, K. P., Terok, Z. Y. S., & ... (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1125–1139. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/573%0Ahttps://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/573/449>
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kearney. (2021). *Leapfrogging into the future of retail. The 2021 Global Retail Development Index*. (<https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index> diakses 15 Agustus 2023).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lestari, R. (2016). *ANALISIS EFEK PROMOSI DAN DISCOUNT TERHADAP IMPLUSE BUYING (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)*. 1(2).
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen*.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. 1(1), 1–13.
- Naurah, N. (2022). *Daftar Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar, Indonesia Peringkat Berapa?* (<https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dJ8v7> diakses 16 Agustus 2023).
- Noor, Z. Z. (2020). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING Zulki. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurhidayah, & Makmur. (2022). Analisis Faktor Impulse Buying Konsumen Alfamart Kota Tengah. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 579–598. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1477>
- Nurohman, F., & Azis, A. (2020). IMPULSE BUYING DAN POST PURCHASE REGRET PADA MAHASISWA. *INTUISI JURNAL PSIKOLOGI ILMIAH*, 12(2), 155–165.
- Nuryani, N. N. J., & Handayani, K. D. (2022). Pengaruh Citra Toko, Diskon Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Pande Kertiasih Di Desa Sawan, Kecamatan Sawan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(June), 1953–1960.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banten: MEDIA EDU PUSTAKA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qomariah, N., Wulandari, L. P., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(7), 53–58. <https://doi.org/10.35629/8028-0907025358>
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, N. D. (2020). PENGARUH DISPLAY PRODUK, POTONGAN HARGA, DAN BONUS PACK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI INDOMARET MIROTO SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1(2), 47–60.
- Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 3(5), 1–3.

- Sari, A. R., & Nurkasanah. (2021). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(1).
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, R. D. A. (2020). Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) dengan Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition Global Edition*.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Shaleha, W. O. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MINNISOU LIPPO PLAZA KENDARI. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11, 229–242.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Cetakan Ke).
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ALFAMART KOTA TENGAH KECAMATAN KEPENUHAN Siska. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Utami, S. S., & Saputri, M. E. (2019). PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SCREAMOUS BANDUNG (THE EFFECT OF BONUS PACK AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING ON CONSUMERS OF SCREAMOUS BANDUNG DISTRO). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4039–4046.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 1–14.
- Wangdra, R., Realize, & Deviana. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS KERJA PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK (ALFAMART). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 466–475.

Wasi, I. (2023). *Tren Positif Ritel Sulsel, Farmers Market Makassar Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi*. (<https://harian.fajar.co.id/2023/03/19/tren-positif-ritel-sulsel-farmers-market-makassar-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi/> diakses 15 Agustus 2023).

Wilujeng, S. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN SUKUN KOTA MALANG. In *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*. [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)

Winawan, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar) Boy. *Jurnal Ojs.Unud*, 1(3), 2133–2149.

Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1111–1117.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### BIODATA



#### Identitas Diri

Nama : Nabiela Aulia  
Tempat, Tanggal Lahir : Gowa, 26 November 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Rumah : Jl. Gagak No. 10 Sungguminasa  
Telepon Rumah dan HP : 082291925234  
Alamat *E-mail* : nabielaaulia26@gmail.com

#### Riwayat Pendidikan

- **SMAN 1 Sungguminasa** 2016 – 2019
- **Universitas Hasanuddin** 2019 – sekarang  
S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

#### Riwayat Prestasi

##### Non Akademik

- **Juara 1 Lomba Membuat Buket Bunga** 2023  
*by Wardah Cosmetics & Kalla Toyota*
- **Juara 3 Lomba Kreasi Buket** 2023  
*by FCC Sulsel & Kalla Toyota*
- **Juara 3 Lomba Membuat Buket Lebaran** 2024  
*by OMG Beauty & Trend Hijab*

#### Pengalaman Kerja

- **Owner EBOX Makassar** 2020 – sekarang  
Usaha Hampers dan Buket Bunga

## Lampiran 2

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI STUDI KOMPARASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ALFAMART (CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN 10 DAN CABANG MESJID RAYA SUNGGUMINASA)**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “Studi Komparasi Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart (Cabang Perintis Kemerdekaan 10 dan Cabang Mesjid Raya Sungguminasa)”, maka saya:

Nama : Nabiela Aulia

NIM : A021191192

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan terbuka. Setiap jawaban dan informasi yang diberikan melalui kuesioner ini akan digunakan hanya untuk keperluan penulisan skripsi saya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Universitas Hasanuddin.

Dengan ini, saya ingin menyampaikan terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,



Nabiela Aulia



## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap: \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 17 – 25 tahun
  - 26 – 30 tahun
  - 31 – 40 tahun
  - > 40 tahun
4. Pekerjaan
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan Swasta
  - Wiraswasta
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Ibu Rumah Tangga
  - Lainnya, \_\_\_\_\_
5. Penghasilan per Bulan
  - Rp0 – Rp1.000.000
  - Rp1.000.000 – Rp3.000.000
  - Rp3.000.000 – Rp5.000.000
  - > Rp5.000.000
6. Di Alfamart cabang mana Anda pernah berbelanja?
  - Cabang Perintis Kemerdekaan 10
  - Cabang Mesjid Raya Sungguminasa
7. Sudah berapa kali Anda berbelanja di lokasi tersebut?
  - 1 kali

2 – 5 kali

> 5 kali

## B. VARIABEL PENELITIAN

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pendapat Anda, dengan alternatif jawaban sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

#### 1. *Price Discount* (Potongan Harga)

*Price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon yang besar					

2.	Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir					
3.	Saya tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat					
4.	Program diskon di Alfamart mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di sana dibandingkan dengan toko lain					
5.	Saya cenderung membeli produk karena adanya diskon					
6.	Menurut saya, Alfamart rutin mengadakan diskon setiap minggunya					

## 2. Bonus Pack

*Bonus pack* merupakan muatan ekstra (tambahan) yang diselipkan pada suatu produk, contohnya *buy one get one*.

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya akan membeli produk yang memberi bonus tambahan pada kemasannya					

2.	Saya merasa lebih tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan bonus tambahan ( <i>bonus pack</i> ) dibandingkan produk lain					
3.	Saya tertarik membeli lebih dari satu jika produk tersebut memberi bonus tambahan					
4.	Saya lebih tertarik pada produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> dengan tampilan fisik yang menarik					
5.	Saya merasa senang ketika <i>bonus pack</i> yang ditawarkan Alfamart memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Saya sering membeli produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> karena mendapatkan kuantitas ekstra					

### 3. *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan tindakan belanja yang dilakukan tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang sebelumnya.

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik					
2.	Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli produk ketika melihat penawaran yang menarik					
3.	Saya cenderung membeli produk karena keinginan dan bukan karena kebutuhan					
4.	Ketika saya melihat produk dengan promo yang menggiurkan, saya akan langsung membelinya tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu					
5.	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal					

Lampiran 3

TABULASI DATA KUESIONER

- Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10

NO.	PERNYATAAN																			
	Price Discount (X1)							Bonus Pack (X2)						Impulse Buying (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total X1	1	2	3	4	5	6	Total X2	1	2	3	4	5	Total Y
1	3	3	5	4	2	3	20	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	4	21
2	5	3	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	3	5	4	25	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	4	21
6	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	22
7	2	2	2	2	1	2	11	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10
8	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	4	23
9	5	5	3	4	5	3	25	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	5	24
10	3	3	4	5	3	3	21	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	4	22
11	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	22
13	5	4	3	5	5	3	25	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	4	22
14	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	23
15	3	4	3	3	4	3	20	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	22
16	5	3	5	4	3	4	24	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	5	21
17	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	4	23
18	3	3	5	4	3	3	21	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	4	22
19	5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	19
20	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	5	23
21	2	4	4	3	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	22
22	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	5	23
23	5	4	5	3	4	5	26	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	24
24	5	2	5	5	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4	5	3	4	4	20
25	5	3	4	3	2	3	20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	5	4	22
26	2	2	2	2	2	2	12	4	5	3	3	4	4	23	4	3	3	4	3	17
27	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	5	4	22
28	3	3	5	4	4	3	22	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	5	3	21
29	5	5	3	4	4	5	26	5	4	3	3	4	4	23	3	4	4	4	4	19

30	4	3	4	4	3	3	21	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	3	21
31	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
32	3	2	2	3	2	2	14	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	15
33	2	1	2	4	2	4	15	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	3	4	17
34	5	5	5	4	3	3	25	4	5	4	4	5	5	27	4	4	3	4	3	18
35	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20
36	3	4	3	3	4	3	20	4	3	3	3	4	3	20	4	5	3	3	3	18
37	3	3	5	3	4	4	22	3	4	4	5	3	4	23	4	4	5	5	4	22
38	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	5	3	5	26	4	5	3	4	5	21
39	4	4	4	5	5	5	27	4	3	5	4	5	4	25	3	5	4	4	5	21
40	5	5	3	5	5	5	28	4	5	3	4	5	4	25	4	5	5	3	4	21
41	3	4	4	5	5	4	25	4	5	4	3	4	5	25	4	5	5	4	4	22
42	3	4	4	5	5	5	26	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	3	22
43	3	4	3	5	4	3	22	5	4	5	4	4	5	27	3	4	5	5	4	21
44	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	3	4	26	5	4	5	5	4	23
45	4	3	5	4	2	2	20	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	3	4	21
46	5	3	5	2	3	4	22	3	5	4	5	4	3	24	5	4	5	4	4	22
47	5	4	5	5	4	3	26	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	4	21
48	4	2	4	4	4	3	21	4	3	3	3	4	4	21	3	5	3	3	3	17
49	3	2	2	1	2	1	11	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	1	1	11
50	4	3	4	4	2	3	20	4	3	3	4	5	3	22	5	2	2	3	1	13

- Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa

NO.	PERNYATAAN																			
	Price Discount (X1)							Bonus Pack (X2)						Impulse Buying (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total X1	1	2	3	4	5	6	Total X2	1	2	3	4	5	Total Y
1	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	2	2	3	2	13
2	5	4	5	4	5	4	27	5	3	3	3	5	3	22	4	4	5	4	2	19
3	5	3	5	5	5	5	28	3	3	3	3	3	3	18	3	4	2	3	1	13
4	3	4	4	3	4	4	22	3	2	5	4	4	3	21	2	2	3	2	2	11
5	3	3	1	2	2	3	14	4	5	2	2	2	5	20	2	2	2	3	3	12
6	5	3	5	2	1	3	19	4	3	3	3	5	3	21	5	3	4	5	5	22
7	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	2	4	22	3	3	2	3	2	13
8	5	3	5	3	5	3	24	3	3	3	5	5	4	23	3	2	4	3	4	16
9	5	5	5	3	4	3	25	3	3	4	3	4	4	21	4	3	5	5	4	21
10	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	5	4	24	5	3	3	4	2	17
11	5	4	5	5	3	3	25	3	3	3	3	5	2	19	3	3	3	3	3	15

12	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>	4	3	3	4	4	3	<b>21</b>	3	3	2	2	3	<b>13</b>
13	5	1	5	5	5	3	<b>24</b>	2	3	2	3	4	3	<b>17</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
14	5	3	5	1	2	1	<b>17</b>	4	3	3	5	4	3	<b>22</b>	4	5	5	3	1	<b>18</b>
15	5	4	5	4	5	3	<b>26</b>	5	4	3	3	5	4	<b>24</b>	4	4	3	5	3	<b>19</b>
16	5	3	4	4	4	5	<b>25</b>	3	3	4	3	2	3	<b>18</b>	4	4	3	3	2	<b>16</b>
17	4	3	4	3	5	4	<b>23</b>	3	4	3	3	5	3	<b>21</b>	4	2	3	2	2	<b>13</b>
18	5	3	5	5	3	3	<b>24</b>	5	4	3	3	3	4	<b>22</b>	4	3	2	3	3	<b>15</b>
19	4	3	5	2	1	3	<b>18</b>	4	4	3	5	3	3	<b>22</b>	1	2	2	1	1	<b>7</b>
20	5	4	4	3	4	3	<b>23</b>	3	3	3	3	5	4	<b>21</b>	2	3	2	3	3	<b>13</b>
21	3	3	3	3	2	5	<b>19</b>	4	4	4	3	3	2	<b>20</b>	2	5	3	4	3	<b>17</b>
22	5	3	5	4	5	2	<b>24</b>	5	5	4	5	3	5	<b>27</b>	5	5	3	2	1	<b>16</b>
23	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	4	5	4	3	3	<b>24</b>	5	5	4	5	3	<b>22</b>
24	5	3	4	3	2	5	<b>22</b>	5	4	5	4	5	3	<b>26</b>	4	3	1	4	3	<b>15</b>
25	4	3	5	3	3	3	<b>21</b>	3	4	4	5	5	3	<b>24</b>	3	3	2	2	1	<b>11</b>
26	5	2	5	3	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
27	4	3	4	4	3	4	<b>22</b>	5	2	2	4	5	2	<b>20</b>	5	4	4	2	2	<b>17</b>
28	5	3	3	3	4	4	<b>22</b>	1	2	2	2	1	2	<b>10</b>	3	1	1	1	1	<b>7</b>
29	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
30	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	5	3	3	3	4	<b>21</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
31	5	3	5	3	4	4	<b>24</b>	3	4	2	4	3	4	<b>20</b>	3	4	4	4	2	<b>17</b>
32	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
33	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	3	5	3	3	5	<b>24</b>	4	5	3	3	3	<b>18</b>
34	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	3	3	3	3	2	<b>18</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
35	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>	4	5	3	4	4	<b>20</b>
36	5	4	5	5	4	3	<b>26</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
37	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>	4	5	4	3	5	4	<b>25</b>	5	4	3	4	5	<b>21</b>
38	5	4	4	5	3	4	<b>25</b>	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
39	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	4	3	5	5	4	5	<b>26</b>	4	4	5	4	5	<b>22</b>
40	4	3	4	5	5	4	<b>25</b>	4	4	3	5	3	4	<b>23</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
41	4	5	4	5	3	5	<b>26</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
42	4	5	4	3	4	4	<b>24</b>	5	3	3	3	5	3	<b>22</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
43	4	4	5	3	5	4	<b>25</b>	3	3	3	4	5	4	<b>22</b>	5	4	4	3	5	<b>21</b>
44	4	3	5	5	4	5	<b>26</b>	4	4	4	4	2	3	<b>21</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
45	5	3	4	5	4	4	<b>25</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	4	3	4	5	<b>20</b>
46	5	3	4	5	5	4	<b>26</b>	5	5	5	4	3	5	<b>27</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
47	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	4	3	5	4	3	<b>19</b>
48	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	4	2	5	<b>24</b>	4	3	5	3	3	<b>18</b>
49	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>	4	3	5	3	5	3	<b>23</b>	4	3	5	3	4	<b>19</b>
50	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	4	4	3	5	2	4	<b>22</b>	4	3	4	5	3	<b>19</b>



## Lampiran 4

### HASIL OLAH DATA SPSS

- Alfamart Cabang Perintis Kemerdekaan 10

#### Uji Validitas dan Reabilitas *Price Discount* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	PRICE DISC
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.431**	.358*	.374**	.354*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.011	.007	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.302*	.413**	.707**	.571**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.431**	.302*	1	.290*	.261	.423**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033		.041	.067	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.358*	.413**	.290*	1	.547**	.430**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.041		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.374**	.707**	.261	.547**	1	.675**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.067	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.354*	.571**	.423**	.430**	.675**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.002	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PRICE DISC	Pearson Correlation	.681**	.804**	.603**	.687**	.822**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.829	6

### Uji Validitas dan Reabilitas *Bonus Pack* (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	BONUS PACK
X2.1	Pearson Correlation	1	.251	.343*	.265	.200	.490**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.079	.015	.063	.165	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.251	1	.261	.389**	.266	.340*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.079		.067	.005	.062	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.343*	.261	1	.509**	.188	.478**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.015	.067		.000	.191	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.265	.389**	.509**	1	.145	.130	.654**
	Sig. (2-tailed)	.063	.005	.000		.315	.369	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.200	.266	.188	.145	1	.148	.488**
	Sig. (2-tailed)	.165	.062	.191	.315		.306	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.490**	.340*	.478**	.130	.148	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.369	.306		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BONUS PACK	Pearson Correlation	.647**	.664**	.733**	.654**	.488**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.715	6

## Uji Validitas dan Reabilitas *Impulse Buying* (Y)

		Correlations					IMPULSIVE BUYING
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.337*	.353*	.455**	.261	.615**
	Sig. (2-tailed)		.017	.012	.001	.067	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.337*	1	.340*	.438**	.625**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.017		.016	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.353*	.340*	1	.554**	.496**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.012	.016		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.455**	.438**	.554**	1	.540**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.261	.625**	.496**	.540**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
IMPULSIVE BUYING	Pearson Correlation	.615**	.740**	.739**	.810**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Reliability Statistics

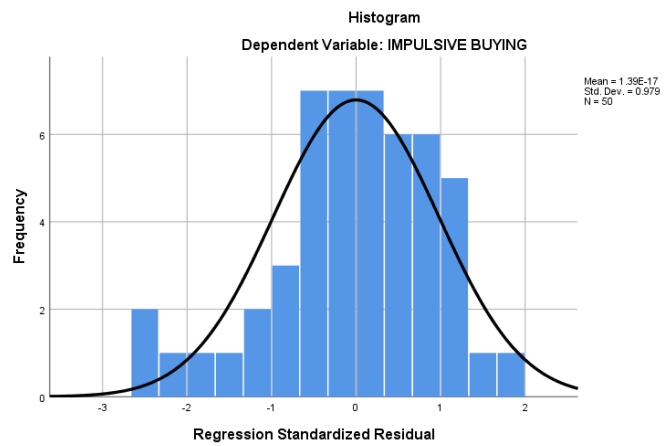
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	5

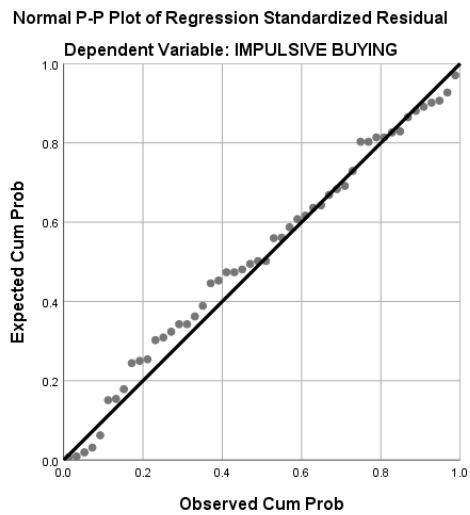
## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

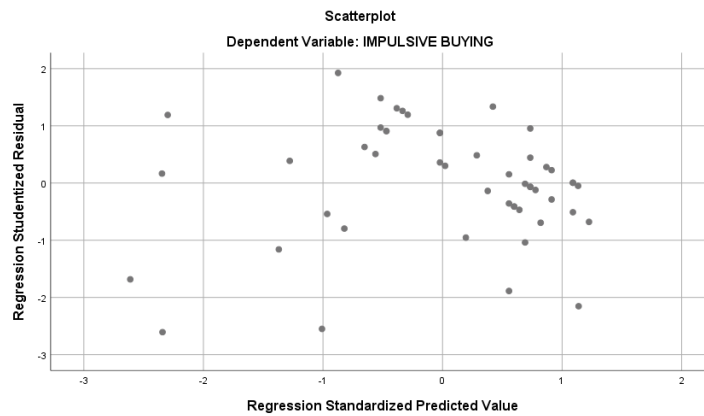
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94804758
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.





### Uji Heterokedstisitas



### Regresi Berganda – Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.170	2.811		.772	.444		
PRICE DISC	.430	.071	.619	6.069	.000	.807	1.239

BONUS PACK	.325	.121	.273	2.679	.010	.807	1.239
---------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

### Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.570	2	142.785	36.090	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185.950	47	3.956		
	Total	471.520	49			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

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

### Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.589	1.98906

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

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

- **Alfamart Cabang Mesjid Raya Sungguminasa**

### Uji Validitas dan Reabilitas *Price Discount* (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	PRICE DISC
X1.1	Pearson Correlation	1	-.118	.459**	.251	.194	-.123	.377**
	Sig. (2-tailed)		.414	.001	.078	.177	.393	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	-.118	1	.065	.146	.200	.288*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.414		.656	.312	.163	.042	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.459**	.065	1	.221	.299*	-.043	.502**
	Sig. (2-tailed)	.001	.656		.122	.035	.765	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.251	.146	.221	1	.541**	.450**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.078	.312	.122		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.194	.200	.299*	.541**	1	.332*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.177	.163	.035	.000		.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	-.123	.288*	-.043	.450**	.332*	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.393	.042	.765	.001	.019		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PRICE DISC	Pearson Correlation	.377**	.464**	.502**	.772**	.775**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.636	6

### Uji Validitas dan Reabilitas *Bonus Pack* (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	BONUS PACK
X2.1	Pearson Correlation	1	.380**	.362**	.293*	.109	.341*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.007	.010	.039	.451	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.380**	1	.265	.238	-.063	.593**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.007		.063	.097	.662	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.362**	.265	1	.324*	.164	.360*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.010	.063		.022	.254	.010	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.293*	.238	.324*	1	.138	.304*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.039	.097	.022		.340	.032	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.109	-.063	.164	.138	1	-.027	.424**
	Sig. (2-tailed)	.451	.662	.254	.340		.853	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.341*	.593**	.360*	.304*	-.027	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.010	.032	.853		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BONUS PACK	Pearson Correlation	.667**	.621**	.671**	.613**	.424**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.646	6

### Uji Validitas dan Reabilitas *Impulse Buying* (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	IMPULSIVE BUYING
Y1	Pearson Correlation	1	.468**	.521**	.533**	.434**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.468**	1	.430**	.488**	.325*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50



Y3	Pearson Correlation	.521**	.430**	1	.554**	.490**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.533**	.488**	.554**	1	.642**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.434**	.325*	.490**	.642**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002	.021	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
IMPULSIVE BUYING	Pearson Correlation	.751**	.684**	.788**	.840**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

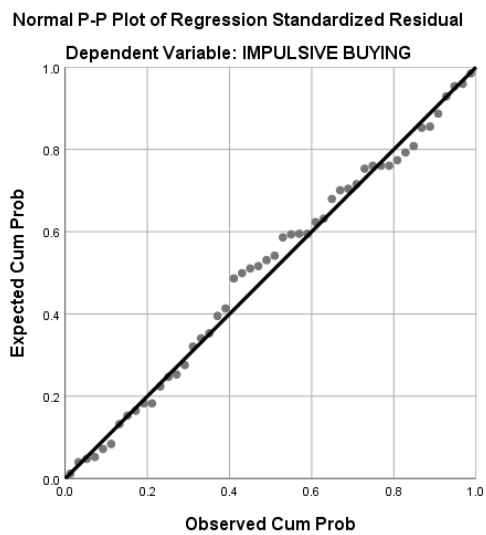
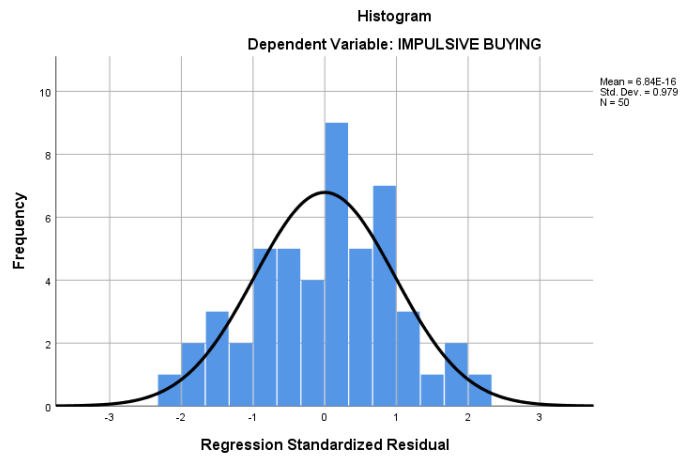
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	5

### Uji Normalitas

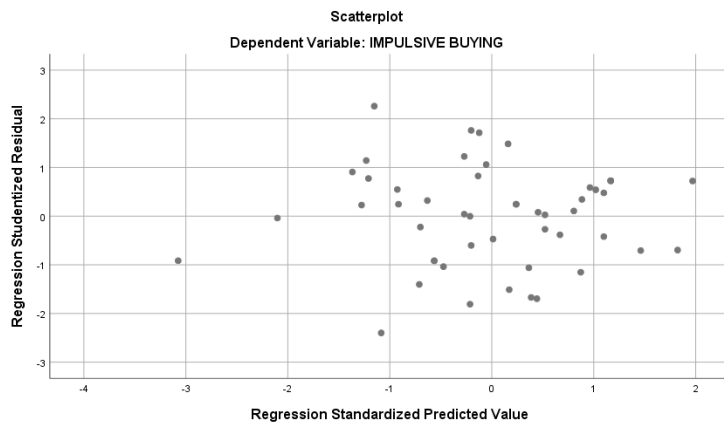
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35034727
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.047
	Negative	-.086
Test Statistic		.086

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



## Uji Heterokedstisitas



## Regresi Berganda – Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.338	4.280		-1.014	.316		
PRICE DISC	.381	.162	.290	2.343	.023	.872	1.146
BONUS PACK	.556	.155	.445	3.600	.001	.872	1.146

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

## Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.303	2	164.152	14.027	.000 <sup>b</sup>
	Residual	550.017	47	11.702		
	Total	878.320	49			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

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

## Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.347	3.42089

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

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING