

**PENGARUH *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA METRO
PASAR SWALAYAN MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**DIAN PRATIWI
NPM: 15.832.0036**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Dian Pratiwi

No. Stambuk : 15 832 0036

Judul Skripsi : Pengaruh *Business Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Metro Pasar*
Sulayman Medan

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan penaparan asli saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dinuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya tidak bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 02 April 2019

Yang menyatakan dan ditandatangani

UNIVERSITAS MEDAN AREA

7/15/2019

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

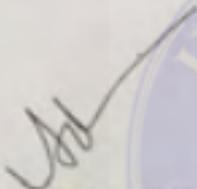
Dian Pratiwi

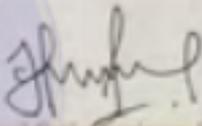
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pe
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau :



Judul Skripsi : Pengaruh *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar
Swalayan Medan
Nama : DIAN PRATIWI
NPM : 158320036
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Ditortolol Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing I


Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si
Pembimbing II



UNIVERSITAS MEDAN AREA

7/15/2019

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan per
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau s

Abstrak

Pengaruh Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sebanyak 1500 konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan. Dan dengan menggunakan teknik *rumus slovin*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *bonus pack* sebesar 8.167 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.290 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,1. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Pada variabel *In-Store Display* sebesar 2.473 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.290 dengan probabilitas t yakni sig 0,1 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel *In-Store Display* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $164.672 > 3.98$ dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,1}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *Bonus Pack* dan *In-Store Display* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,907. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 77,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77,9% minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh *Bonus Pack dan In-Store Display*. Sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Bonus Pack, In-Store Display, Keputusan Pembelian*

Abstract

The Effect of Pack Bonuses and In-store Display on Consumer Purchasing Decisions in the Medan Supermarket Market Metro

This study aims to find out "The Effect of Pack Bonuses and In-Store Display on Consumer Purchasing Decisions in the Medan Supermarket Market Metro". This type of research is associative, namely a study that is asking about the relationship between two variables. The population in this study were all as many as 1500 consumers at Metro Medan Supermarket. And by using the Slovin formula technique, the number of samples in this study were 94 respondents taken from a portion of the population.

Based on the results of the t test it can be seen that t count on the bonus pack variable of 8.167 is greater than t table at 1.290 with the probability of t being sig 0.00 smaller than the significance limit of 0.1. Based on these values, the bonus pack variable has a positive and significant effect on buying interest variables. In the In-Store Display variable of 2.473 greater than t table of 1.290 with probability t that is sig 0.1 is smaller than the significance limit of 0.05, then the In-Store Display variable partially has a positive and significant influence on buying interest variables . Based on the results of the F test, the calculated F value is 164,672 > 3.98 with sig 0,000 <,10,1, indicating that Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that the Bonus Pack and In-Store Display simultaneously have a positive and significant effect on buying interest variables. The value of R Square obtained is 0.907. To see the influence of independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = R² x 100%, KD is obtained by 77.9%. This figure shows that 77.9% buying interest (dependent variable) can be explained by the Pack Bonus and the In-Store Display. The remaining 77.9% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Bonus Pack, In-Store Display, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan*”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, M.SI, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2019

DIAN PRATIWI
15.832.0036

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
1.5.Hipotesis	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1. <i>Bonus Pack</i>	
2.1.1. Pengertian <i>Bonus Pack</i>	7
2.1.2. Jenis <i>Bonus Pack</i>	8
2.1.3. Manfaat dan Kekurangan <i>Bonus Pack</i>	9
2.1.4. Indikator <i>Bonus Pack</i>	9
2.2. <i>In-Store Display</i>	
2.2.1. Pengertian <i>In-Store Display</i> (Tampilan Dalam Toko)	10

2.2.2. Indikator In Store Display	12
2.3.Keputusan Pembelian	
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.3.3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	17
2.3.4. Indikator Keputusan pembelian.....	20
2.4.Penelitian Terdahulu.....	22
2.5.Kerangka Konseptual	23
 BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.Populasi dan Sampel.....	26
3.3.Definisi Operasional.....	27
3.4.Jenis dan Sumber Data	28
3.5.Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.Teknik Analisis Data.....	30
 BAB IV. PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2. Struktur Organisasi	37
4.1.3. Penyajian Data Responden	38
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	39
4.2.Hasil Penelitian.....	52
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	54
4.2.3. Uji Statistik.....	59

4.2.4. Uji Hipotesis.....	60
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	62
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	62

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1.Kesimpulan	66
5.2.Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2	Operasional variabel	28
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 3.4	Interval Koefisien Determinasi	35
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.2	Usia Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.3	Saya suka membeli produk di Metro Pasar Swalayan Medan karena memiliki hadiah-hadiah yang diberikan.....	40
Tabel 4.4	Saya merasa produk yang ditawarkan Metro Pasar Swalayan banyak memberikan penawaran promo berupa hadiah khusus	40
Tabel 4.5	Produk Metro Pasar Swalayan Medan sering memberikan hadiah-hadiah yang menarik setiap pembelian	41
Tabel 4.6	Produk Metro Pasar Swalayan Medan selalu memberikan promo atau hadiah setiap pembelian barang minimal pembelian.....	41
Tabel 4.7	Produk Metro Pasar Swalayan sering memberikan hadiah yang bermanfaat dalam bonus yang diberikannya.....	42
Tabel 4.8	Belanja Produk pada Metro Pasar Swalayan Medan selalu lebih untung disetiap pembeliannya	42
Tabel 4.9	Produk yang dipajang di Metro Pasar Swalayan Medan menarik.	43
Tabel 4.10	Produk pada <i>window Display</i> Metro Pasar Swalayan Medan unik dan terorganisir	43
Tabel 4.11	Tata letak produk yang dipajang teratur dan rapi	44
Tabel 4.12	Tata letak produk yang dipajang diepan sangat menarik perhatian konsumen.	44

Tabel 4.13	Tanda tempat yang dibuat ditoko sangat membantu mempermudah konsumen dalam pemilihan barang	45
Tabel 4.14	Dekorasi yang menarik didalam toko akan menarik perhatian konsumen.....	46
Tabel 4.15	Tanda yang dilihat dari luar toko sangat menarik mata konsumen.....	46
Tabel 4.16	Tanda diskon dari luar toko sangat menarik perhatian konsumen dalam membeli.	47
Tabel 4.17	Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai kebutuhan saya.....	
Tabel 4.18	Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai dengan ekspektasi pelanggan.....	47
Tabel 4.19	Saya tertarik melakukan pembelian produk Metro Pasar Swalayan setelah membandingkan dengan swalayan lainnya..	48
Tabel 4.20	Sebelum membeli, biasanya saya mencari informasi dari teman atau kerabat yang pernah membeli di Metro Pasar Swalayan.....	48
Tabel 4.21	Saya yakin saat membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan.	49
Tabel 4.22	Saya sudah mantap untuk selalu membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan.	49
Tabel 4.23	Saya membeli di Metro Pasar Swalayan Medan berdasarkan rekomendasi dari orang lain.....	50
Tabel 4.24	Saya akan merekomendasikan Produk Toko Metro Pasar Swalayan Medan kepada orang lain.	50
Tabel 4.25	Saya hampir setiap minggu berbelanja di Metro Pasar Swalayan Medan.....	51
Tabel 4.26	Saya akan terus memebeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan.	51
Tabel 4.27	Estimasi Uji Validitas	63

Tabel 4.28	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2	54
Tabel 4.29	Uji Multikononlinearitas.....	57
Tabel 4.30	Analisis Linear Berganda.....	59
Tabel 4.31	Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.32	Uji Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4.33	Koefisien Determinasi	62



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	37
Gambar 4.2	Histogram.....	55
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	56
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kesadaran merek dan menjadikan sebuah gaya hidup produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan apakah produk ini menjadi gaya hidup bagi seseorang guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya, serta memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang tidak didapatkan konsumen di

tempat belanja lain. Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata. Agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya. Metro Pasar Swalayan Medan adalah Swalayan di Jalan Doktor Mansyur Kota Medan Sumatera Utara. Tersedia Produk Beras, Minuman Dingin Botol, Minuman Dingin Kaleng, Gula Pasir, Rokok. Makanan Ringan, Indomie, Peralatan Dapur, Kebutuhan Dapur, Keperluan Kantor. Harga yang terjangkau murah, pelayanan terbaik, dan memuaskan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *bonus pack* dan *in-store display*. *Bonus pack* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. *Bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen didalam *sales promotion* yang mana digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong

konsumen melakukan pembelian. Paket tunggal (*Reduce Price Pack*)

Satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Seperti beli satu dapat dua (*buy one get one free*) atau beli 3 gratis 1, begitu juga selanjutnya. Contoh *bonus pack* dalam penelitian ini terdapat seperti: Minuman kratindeng, kuku bima, Snack wafer, Indomie, supermie, tissue passeo, shampoo sunsilk, kosmetik seperti pixie, wardah dan lain sebagainya dan berupa paket kumpulan (*Banded Pack*) Yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama. Contoh kasus dalam penelitian ini seperti: Seperti sikat gigi ciptadent, pasta gigi pepsodent, baterai alkaline, pulpen dan lain sebagainya. Permasalahan yang terjadi pada *bonus pack* adalah promo dalam *bonus pack* ini tidak ada setiap bulannya jadi tidak dalam berskala yang menyebabkan konsumen sudah merasa ketergantungan tetapi mereka tidak mendapatkannya lagi dibulan bulan berikutnya.

Selain *bonus pack*, *in store display* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *In store display* (tampilan dalam toko) membuat ritel menjadi tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup serta memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Promosi penjualan di dalam toko akan membuat perilaku keputusan pembelian dari konsumen semakin mudah terbentuk. Keputusan pembelian biasa terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Hal ini dikarenakan produk *low involvement* biasanya dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup

konsumen, semakin baik tampilan dalam toko maka semakin banyak pula minat keputusan pembelian konsumen kedepannya.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti yang langsung terjun kelapangan pada Metro Pasar Swalayan Medan terdapat sebuah fenomena masalah yang berkaitan dengan penurunan keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh *bonus pack* dan *in store display*. Masalah yang terjadi yang berhubungan dengan *bonus pack* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah konsumen masih mengeluhkan adanya promo *bonus pack* yang sangat terbatas dalam waktu tertentu.

Masalah yang terjadi berhubungan dengan *in store display* terhadap keputusan pembelian adalah masih diketahui bahwa beberapa konsumen cenderung kurang puas dengan penataan barang yang kurang rapi, terdapat rak yang tinggi sehingga menyulitkan konsumen untuk mengambil produk yang berada di bagian atas, kurangnya tanda informasi mengenai kategorisasi barang misalnya harga, dan penggunaan aroma yang kurang wangi. Hal tersebut membuat pelaksanaan *in store display* di Metro Pasar Swalayan Medan dinilai belum tepat. Dari stimuli yang diberikan dari *display* tersebut, maka akan kurang tercipta keputusan pembelian dari orang tersebut untuk tidak membeli produk seketika didalam toko.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penelitian pendahulu yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.
2. Apakah *In-Store display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.
3. Apakah ada *Bonus pack* dan *In-Store display* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *In store display* terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *bonus pack* dan *In store display* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh *bonus pack* dan *In store display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

2. Bagi Perusahaan, Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh *bonus pack* dan *In store display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan
3. Bagi Pihak Lain, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.
4. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari *Bonus pack* dan *In store display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan

1.5.Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. *Bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.
2. *In store display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.
3. *Bonus pack* dan *In store display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bonus Pack

2.1.1. Pengertian Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009:64) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra (2011:79) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Menurut Belch & Belch (2009:66) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler (2009:122) mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen didalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Terrence A .Shimp (2008:45) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang

sama. Menurut Boyd, Harper W (2008:56) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

2.1.2. Jenis *Bonus Pack*

Menurut M. Taufiq Amir (2000:86) bahwa perusahaan harus melihat dan mengevaluasi serta menganalisis apakah pemberian bonus pack dalam kemasan tersebut menyebabkan kerugian terhadap perusahaan, berdasarkan pengertian diatas jenis-jenis bonus pack yang dimaksud adalah:

a. Paket tunggal (*Reduce Price Pack*)

Satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Seperti beli satu dapat dua (*buy one get one free*) atau beli 3 gratis 1, begitu juga selanjutnya.

Contoh kasus dalam penelitian ini terdapat seperti: Minuman, Snack, Indomie, tissue, kosmetik dan lain sebagainya.

b. Paket kumpulan (*Banded Pack*)

Yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama.

Contoh kasus dalam penelitian ini seperti: Seperti sikat gigi, pasta gigi, baterai, pulpen dan lain sebagainya.

2.1.3. Manfaat dan Kekurangan *Bonus Pack*

Belch & Belch (2009:67) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

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

Menurut Raya dikutip oleh Awaliyah (2010:79) *bonus pack* dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan *bonus pack*.

2.1.4. Indikator *Bonus Pack*

Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Saputra (2010:58), indikator pemberian hadiah dalam kemasan diantaranya :

- a. Menariknya hadiah yang diberikan,
Semakin banyak hadiah yang diberikan maka semakin banyak pula minat konsumen untuk membeli.
- b. Banyaknya jenis hadiah yang diberikan,

Banyaknya jenis hadiah sangatlah menentukan keputusan akhir seorang dalam membeli

- c. Manfaat hadiah yang diberikan.

Hadiah yang diberikan haruslah yang bermanfaat bagi konsumen.

Belch & Belch (2009:68) juga mengembangkan jika variabel *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi:

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

2.2. In-Store Display (Tampilan Dalam Toko)

2.2.1. Pengertian In-Store Display (Tampilan Dalam Toko)

Display merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, display yang dilakukan oleh para pemilik usaha modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya usaha yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu display (visual merchandising) yang kini semakin populer. Salah satu cara yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah melaksanakan promosi berupa penataan produk (*display*)

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, 2008:72). Dari stimuli yang diberikan dari *display* tersebut, maka akan tercipta minat dari orang tersebut untuk membeli.

In-store display adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/*outlet* dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen. *In-store display* merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menarik konsumen. *In-store display* dapat meningkatkan pembelian tidak direncanakan. (Tendai dan Crispen, 2009:88). Dengan *in-store display* yang menarik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. *In-store display* dan pembelian impulsif dapat dipreposisi mempunyai hubungan positif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *in-store display* mendorong pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011)

Displai toko merupakan penataan toko dalam memamerkan produk disertai dengan informasi yang relevan dengan produk tersebut. Menurut Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2008:71), interior toko merupakan hasil desain displai secara keseluruhan yang digunakan peritel untuk menjual produknya. Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72), *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Menurut Alma (dalam Saputra, 2009 : 30),

Display ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *in-store display* adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen 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.

2.2.2. Indikator *In-Store Display*

Aspek yang paling penting dari keberhasilan tampilan dalam toko bagi pengecer adalah memahami pelanggan dan kebiasaan mereka (dalam Tendai dan Crispen, 2009:59). Strategi tampilan dapat dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan terutama melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. *Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Menurut Hendri Maruf (2009:79) ada tiga macam *display*, yaitu: *indow display* (penataan bagian depan toko), *interior display* (penataan bagian dalam toko), dan *eksterior display* (penataan bagian luar toko).

In-store display adalah memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Indikator yang digunakan yaitu:

a. *Window display* (Tampilan jendela)

Window Display, yaitu memajangkan barang - barang, gambar - gambar, kartu harga, simbol - simbol, dan sebagainya di bagian depan toko, yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko diharapkan akan tertarik dengan barang - barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. *Window display* ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu: Untuk menarik perhatian konsumen yang lewat, Menyatakan kualitas yang baik atau harga yang murah sebagai ciri khas dari toko tersebut, memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko. Untuk menimbulkan *impluse buying* (dorongan seketika), dan agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

b. *Merchandise display* (Tampilan Barang Dagangan)

MD atau *Merchandiser Display* adalah salah satu bagian dari team promosi yang bertugas mendisplay atau memajang produk di etalase toko dengan baik.

c. *Store sign and decoration* (Tanda Toko Dan Dekorasi)

Store design dan decoration, yaitu tanda - tanda yang berupa di antaranta simbol - simbol. lambang - lambang, poster - poster, gambar - gambar, bendera - bendera. Tanda - tanda ini diletakan di atas meja atau di gantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke ara barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang penggunaan

barang - barang tersebut. "*Decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus, seperti penjualan pada saat - saat hari raya, natal, dan tahun baru

d. *Exterior display* (Tampilan Luar)

Exterior Display, yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang - barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam

2.3.Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

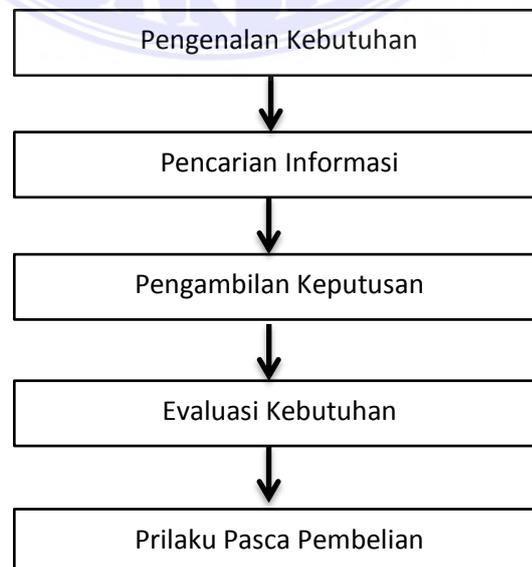
Sedangkan Menurut Setiadi, (2008:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang

berbeda. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:181), menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap tertentu yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Kebutuhan

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

d. Pengambilan Keputusan

Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan

mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika harapan jauh dibawah harapan kosumen, maka konsumen kecewa sedangkan jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan dan jika produk melebihi harapan kosumen, maka konsumen akan sangat senang.

2.3.3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2010:226) perilaku konsumen pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

a. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan

bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membersip group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat

3. Faktor Pribadi

Ketika Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*),

adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), System kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

2.3.4. Indikator Keputusan pembelian

Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut Akbar dan Nizar (2011) adalah :

a. Yakin dalam membeli

Keyakinan atau kemantapan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan

b. Sesuai Keinginan

Produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen

c. Merencanakan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen selalu merencanakan produk yang akan dibeli

d. Mencari informasi lebih lanjut

Seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk, bagaimana kualitasnya sebelum konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih toko yang mereka kelola.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih

dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diana Arif Setyasih (2017)	Analisis pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Dikota Magelang)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Dikota Magelang)
2	Umesh Raut (2016)	<i>Impulse Buying and Impuls Buying Behavior: an empirical approach</i>	<i>This Research provide significant implication of the n store sampling and its impact on impulsive buyin in retailing</i>

3	Meilani Husnul Fatimah (2017)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan Di Yogyakarta)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan Di Yogyakarta)
4	Melina 2018	Pengaruh <i>Price Discount dan in-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Department Store di Samarinda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount dan in-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Department Store di Samarinda
5.	Yuniarti (2009)	Pengaruh <i>In Store Display</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survei Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>In Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survei Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung)

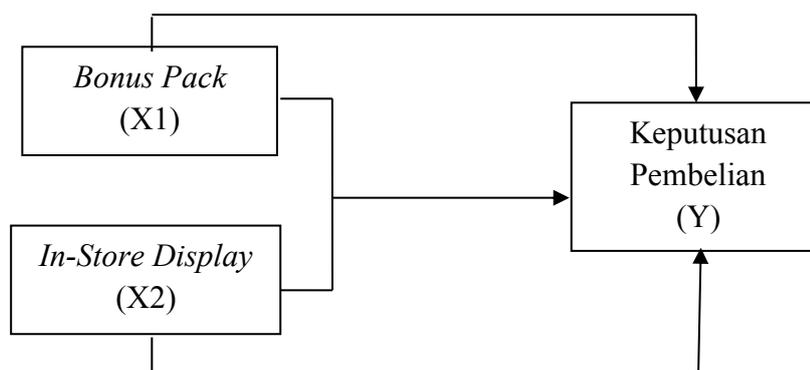
Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5.Kerangka Konseptual

Kotler (2009:122) mendefinisikan bonus pack adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu bonus pack termasuk dalam salah satu komponen didalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen menyatakan bahwa kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang

tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. *In-store display* adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/*outlet* dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen. *In-store display* merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menarik konsumen. *In-store display* dapat meningkatkan pembelian tidak direncanakan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *bonus pack* dan *in-store display* terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BA`B III METODE PENELITIAN

1.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pada Metro Pasar Swalayan Medan Jl. DR. Mansyur No.82, Merdeka, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20153

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2018 sampai dengan April 2019.

**Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2018		2019			
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pembuatan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
2	Pengumpulan Data						
3	Analisa Data						
4	Penyusunan Skripsi						
5	Seminar Hasil						
6	Pengumpulan Berkas Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:68)'' Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya''. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan pernah membeli pada Pada Metro Pasar Swalayan Medan selama 2 minggu penelitian sebanyak 1500 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)'' Dari jumlah populasi 1500 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

 N : Jumlah Populasi

 e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1500}{1 + 1500 (0.1)^2} \\ &= 93,75 \\ &= 94 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan kepada konsumen Metro Pasar Swalayan Medan.

1.3 Definisi Operasional

Secara teoritis, defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diukur dan diamati.

Dalam hal ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu:
 - a. *Bonus pack* (X1) *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.
 - b. *In-store display* (X2) *In-store display* adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/*outlet* dengan

menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen.

2. Variabel terikat yaitu:

[Keputusan pembelian (Y) Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan defenisi operasional yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel seperti pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Bonus Pack (X1)	<i>Bonus pack</i> adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.	a. Menariknya hadiah yang diberikan b. Banyaknya jenis yang diberikan c. Manfaat yang diberikan	<i>Skala Likert</i>
In-store display (X2)	<i>In-store display</i> adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen	a. Tampilan Pajangan (<i>Window display</i>) b. Tampilan Barang Dagangan (<i>Merchandise display</i>) c. Tanda Toko Dan Dekorasi (<i>Store sign and decoration</i>) d. Tampilan Luar (<i>Exterior display</i>)	<i>Skala Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang 	<i>Skala Likert</i>
--------------------------------	--	---	---------------------

Sumber: Kotler (2009:122) & Kotler dan Armstrong 2008:181

3.4. Jenis dan Sumber Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner, pengamatan serta wawancara pada konsumen Metro Pasar Swalayan Medan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pemimpin organisasi atau para karyawan untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

3. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2008:132). Penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2013:168)

3.6. Teknik Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument (kuisisioner). Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai

validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 20.00 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk menguji validitas instrument dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan uji coba keseluruhan responden.
- b. Mengelompokkan item-item dari jawaban kedalam butir dan jumlah skor total yang diperoleh dari masing masing responden.
- c. Dari skor yang diperoleh dibuat tabel perhitungan validitas.
- d. Mengkorelasikan setiap skor dengan menggunakan rumus *product moment*.
- e. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 20.00 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

b. Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan rabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu-waktu.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah koesioner/angket untuk mencari reliabilitasnya digunakan rumus alpha. Untuk memudahkan perhitungan, dalam SPSS 20.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan

kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multi collinierity* adalah dengan menganalisis nilai tolerane dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/ \text{Tolerance}$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 Ghozali (2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap Ghozali (2011:139).

3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan Regresi Linier Berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + c$$

Dimana

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel Bebas (*In-store Display*)
- X₂ = Variabel Bebas (*Bonus Pack*)
- a = Konstanta
- α_{1,2} = Koefesien Regresi
- c = *Error* (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95 %. Kriteria pengujian :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis *alternative*

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_0 ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

Dimana $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ Ditolak

$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ Diterima

b. Uji Parsial (t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Urutan uji t :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternative

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_0 ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

Dimana $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ Ditolak

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ Diterima

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau

penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel 3.4
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,10 – 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 (2012:184)

BAB IV

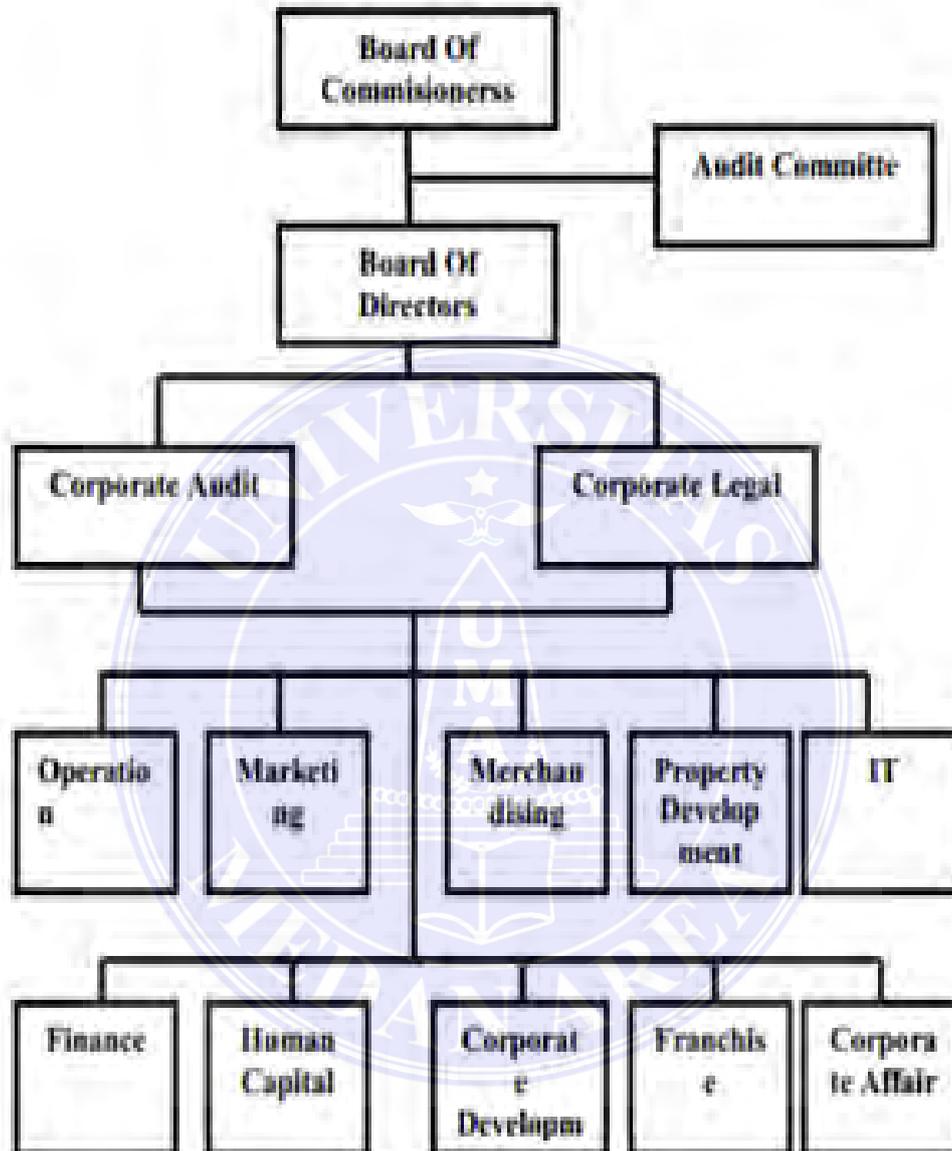
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Metro Pasar Swalayan Medan

Metro Supermarket adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak melayani kebutuhan konsumsi keseharian (fast moving consumers goods) seperti: perlengkapan rumah tangga, perlengkapan sekolah dan kantor, kebutuhan bayi dan anak, makanan, minuman, pakaian, produk kecantikan, dan sebagainya. Sebagai perusahaan ritel, tentunya Metro Supermarket memiliki preferensi tersendiri di dalam persaingan di antara pebisnis ritel yang ada. Letak Metro Supermarket yang strategis yaitu di salah satu plaza yang telah lama dikenal masyarakat yaitu Medan Plaza, serta dapat diakses dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum memungkinkan masyarakat mudah untuk menjangkaunya. Metro Supermarket juga berupaya menerapkan lingkungan toko yang baik guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lingkungan dalam toko Metro Supermarket cukup bersih dengan tata cahaya yang diupayakan menarik perhatian pengunjung, pengaturan barang dibuat berkelompok (free flow). Konsumen yang melakukan pembelian di Metro didominasi wanita baik ibu rumah tangga maupun mahasiswi. Metro Pasar Swalayan Medan sekarang terletak pada Jl. DR. Mansyur No.82, Merdeka, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20153

4.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi
Sumber: Metro Pasar Swalayan Medan

4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Metro Pasar Swalayan Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 94 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	43	45,7%
2.	Perempuan	51	54,3%
Jumlah		94	100%

Sumber: Metro Pasar Swalayan Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45,7%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 54,3%.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	21– 30 Tahun	44	46,8%
2.	31 – 40 Tahun	35	37,2%
3.	41 – 50 Tahun	13	13,8%
4.	51 Keatas	2	2,2%
Jumlah		94	100%

Sumber: Metro Pasar Swalayan Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 46,8% usia responden paling banyak berusia diantara 21 – 30 tahun. Usia diatas menunjukkan bahwa konsumen pada Metro Pasar Swalayan berada diusia produktif.

4.1.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 94 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 24 item, yang terdiri dari 6 item untuk variabel x_1 (*Bonus Pack*), 8 item x_2 (*In-Store Display*) dan 10 item untuk variabel terikat y (Keputusan Pembelian).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel x_1 (*Bonus Pack*)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang x_1 (*Bonus Pack*), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.4.3

Saya suka membeli produk di Metro Pasar Swalayan Medan karena memiliki hadiah-hadiah yang diberikan

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	17	18.1	18.1	22.3
	4	18	19.1	19.1	41.5
	5	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya suka membeli produk di Metro Pasar Swalayan Medan karena memiliki hadiah-hadiah yang diberikan) mayoritas sebanyak 55 (58,5%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

Tabel 4.4

Saya merasa produk yang ditawarkan Metro Pasar Swalayan banyak memberikan penawaran promo berupa hadiah khusus

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya merasa produk yang ditawarkan Metro Pasar Swalayan banyak memberikan penawaran promo berupa hadiah khusus) mayoritas sebanyak 52 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.5

Produk Metro Pasar Swalayan Medan sering memberikan hadiah-hadiah yang menarik setiap pembelian

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	58	61.7	61.7	66.0
	5	32	34.0	34.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk Metro Pasar Swalayan Medan sering memberikan hadiah-hadiah yang menarik setiap pembelian) mayoritas sebanyak 58 (61,7%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.6

Produk Metro Pasar Swalayan Medan selalu memberikan promo atau hadiah setiap pembelian barang minimal pembelanjaan

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	34.0	34.0	34.0
	5	62	66.0	66.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk Metro Pasar Swalayan Medan selalu memberikan promo atau hadiah setiap pembelian barang minimal pembelanjaan) mayoritas sebanyak 62 (66%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.7

Produk Metro Pasar Swalayan sering memberikan hadiah yang bermanfaat dalam bonus yang diberikannya

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	70.2	70.2	70.2
	5	28	29.8	29.8	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk Metro Pasar Swalayan sering memberikan hadiah yang bermanfaat dalam bonus yang diberikannya) mayoritas sebanyak 66 (70,2%) responden memberikan jawaban setuju

Tabel 4.8

Belanja Produk pada Metro Pasar Swalayan Medan selalu lebih untung disetiap pembeliannya

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.5	8.5	8.5
	4	66	70.2	70.2	78.7
	5	20	21.3	21.3	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Belanja Produk pada Metro Pasar Swalayan Medan selalu lebih untung disetiap pembeliannya) mayoritas sebanyak 66 (70,2%) responden memberikan jawaban setuju

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel *In-Store Display* (X_2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang *in-store display* (X_2), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.4.9
Produk yang dipajang di Metro Pasar Swalayan Medan menarik
P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.5	8.5	8.5
	4	45	47.9	47.9	56.4
	5	41	43.6	43.6	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk yang dipajang di Metro Pasar Swalayan Medan menarik) mayoritas sebanyak 45 (47,9%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.10
Produk pada *window Display* Metro Pasar Swalayan Medan unik dan terorganisir

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk pada *window Display* Metro Pasar Swalayan Medan unik dan terorganisir) mayoritas sebanyak 52 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.11
Tata letak produk yang dipajang teratur dan rapi

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	2	2.1	2.1	4.3
3	19	20.2	20.2	24.5
4	40	42.6	42.6	67.0
5	31	33.0	33.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Tata letak produk yang dipajang teratur dan rapi) mayoritas sebanyak 35 (59,3%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

Tabel 4.12
Tata letak produk yang dipajang diepan sangat menarik perhatian konsumen

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	2	2.1	2.1	4.3
4	62	66.0	66.0	70.2
5	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Tata letak produk yang dipajang diepan sangat menarik perhatian konsumen) mayoritas sebanyak 62 (66%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.13**Tanda tempat yang dibuat ditoko sangat membantu mempermudah konsumen dalam pemilihan barang**

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	62.8	62.8	62.8
	5	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Tanda tempat yang dibuat ditoko sangat membantu mempermudah konsumen dalam pemilihan barang) mayoritas sebanyak 35 (59,3%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

Tabel 4.14**Dekorasi yang menarik didalam toko akan menarik perhatian konsumen**

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	53	56.4	56.4	60.6
	5	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Dekorasi yang menarik didalam toko akan menarik perhatian konsumen) mayoritas sebanyak 53 (56,4%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.15
Tanda yang dilihat dari luar toko sangat menarik mata konsumen

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	6	6.4	6.4	8.5
	4	39	41.5	41.5	50.0
	5	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Tanda yang dilihat dari luar toko sangat menarik mata konsumen) mayoritas sebanyak 31 (52,5%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.16
Tanda diskon dari luar toko sangat menarik perhatian konsumen dalam membeli

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	17	18.1	18.1	22.3
	4	18	19.1	19.1	41.5
	5	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Tanda diskon dari luar toko sangat menarik perhatian konsumen dalam membeli) mayoritas sebanyak 55 (58,5%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

(Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian (Y) terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.4.17

Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai kebutuhan saya

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	43	45.7	45.7	50.0
	5	47	50.0	50.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai kebutuhan saya) mayoritas sebanyak 47 (50%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

Tabel 4.18

Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai dengan ekspektasi pelanggan

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	46	48.9	48.9	51.1
	5	46	48.9	48.9	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai dengan ekspektasi pelanggan) mayoritas sebanyak 46 (48,9%) responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.19
Saya tertarik melakukan pembelian produk Metro Pasar Swalayan setelah membandingkan dengan swalayan lainnya

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	6	6.4	6.4	8.5
	4	42	44.7	44.7	53.2
	5	44	46.8	46.8	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya tertarik melakukan pembelian produk Metro Pasar Swalayan setelah membandingkan dengan swalayan lainnya) mayoritas sebanyak 44 (46,8%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.20
Sebelum membeli, biasanya saya mencari informasi dari teman atau kerabat yang pernah membeli di Metro Pasar Swalayan

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.4	6.4	6.4
	4	53	56.4	56.4	62.8
	5	35	37.2	37.2	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Sebelum membeli, biasanya saya mencari informasi dari teman atau kerabat yang pernah membeli di Metro Pasar

Swalayan) mayoritas sebanyak 37 (62,7%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.21

Saya yakin saat membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	16	17.0	17.0	21.3
	4	21	22.3	22.3	43.6
	5	53	56.4	56.4	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya yakin saat membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan) mayoritas sebanyak 42 (71,2%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel IV.4.22

Saya sudah mantap untuk selalu membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya sudah mantap untuk selalu membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan) mayoritas sebanyak 52 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.23
Saya membeli di Metro Pasar Swalayan Medan berdasarkan rekomendasi dari orang lain

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	58	61.7	61.7	66.0
	5	32	34.0	34.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli di Metro Pasar Swalayan Medan berdasarkan rekomendasi dari orang lain) mayoritas sebanyak 46 (48,9%) responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.24
Saya akan merekomendasikan Produk Toko Metro Pasar Swalayan Medan kepada orang lain

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	34.0	34.0	34.0
	5	62	66.0	66.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya akan merekomendasikan Produk Toko Metro Pasar Swalayan Medan kepada orang lain) mayoritas sebanyak 62 (66%) responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 4.25
Saya hampir setiap minggu berbelanja di Metro Pasar Swalayan Medan

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	14	14.9	14.9	19.1
	4	21	22.3	22.3	41.5
	5	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya hampir setiap minggu berbelanja di Metro Pasar Swalayan Medan) mayoritas sebanyak 37 (62,7%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

Tabel 4.26
Saya akan terus membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan

P24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya akan terus membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan) mayoritas sebanyak 52 (55,3%) responden memberikan jawaban setuju.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.27
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_s tabel	Keterangan
<i>Bonus Pack</i> (X1)	P1	0.823	0,3	Valid
	P2	0.777	0,3	Valid
	P3	0.598	0,3	Valid
	P4	0.823	0,3	Valid
	P5	0.685	0,3	Valid
	P6	0.570	0,3	Valid
<i>In-store Display</i> (X2)	P7	0.802	0,3	Valid
	P8	0.787	0,3	Valid
	P9	0.599	0,3	Valid
	P10	0.802	0,3	Valid
	P11	0.850	0,3	Valid
	P12	0.787	0,3	Valid
	P13	0.597	0,3	Valid
	P14	0.850	0,3	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P15	0.846	0,3	Valid
	P16	0.836	0,3	Valid
	P17	0.615	0,3	Valid
	P18	0.846	0,3	Valid
	P19	0.700	0,3	Valid
	P20	0.671	0,3	Valid
	P21	0.846	0,3	Valid
	P22	0.836	0,3	Valid
	P23	0.671	0,3	Valid
	P24	0.846	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 20 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (*Bonus Pack, In-Store Display, Keputusan Pembelian*) yaitu:

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Bonus Pack</i> (X1)	0,888	Reliabel
<i>In-Store Display</i> (X2)	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel di atas maka semua variabel (*Bonus Pack*, *In-Store Display*, Keputusan Pembelian) di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,943 > 0,60$ untuk variabel *bonus pack* (X₁) sebesar $0,888 > 0,60$ dan variabel terikat *in-store display* (X₂) sebesar $0,929 > 0,60$ untuk. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

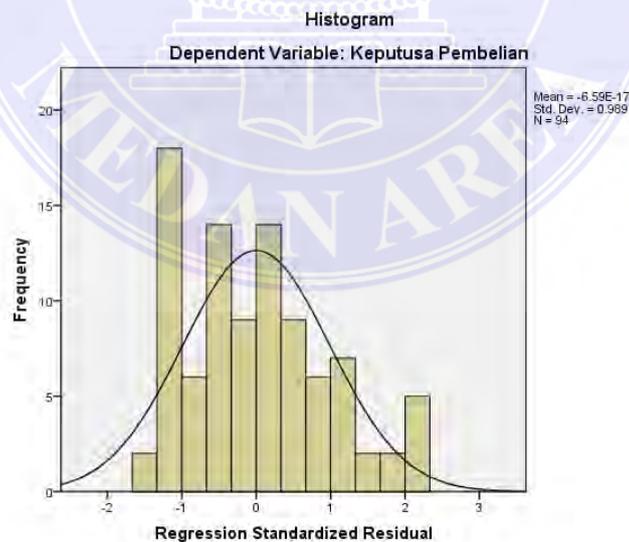
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 20.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencentang ke kanan atau mencentang ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



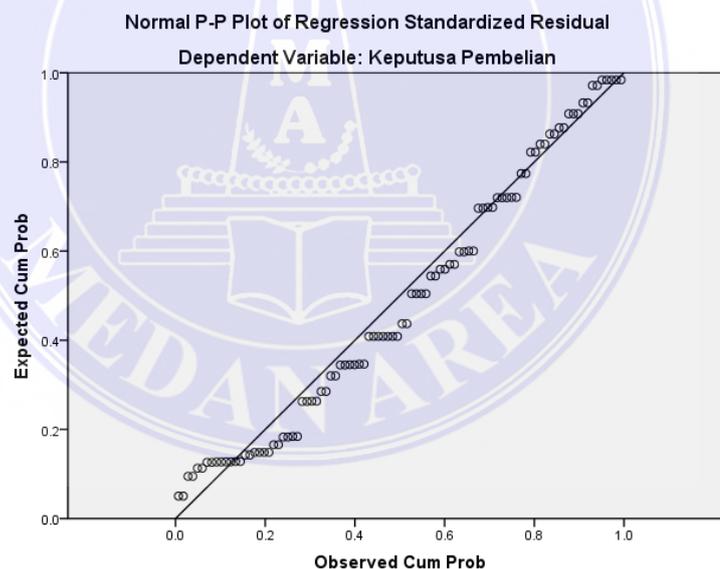
Gambar 4.2. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.29
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bonus Pack	.322	3.105
InStore Display	.322	3.105

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 3.105 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.322 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

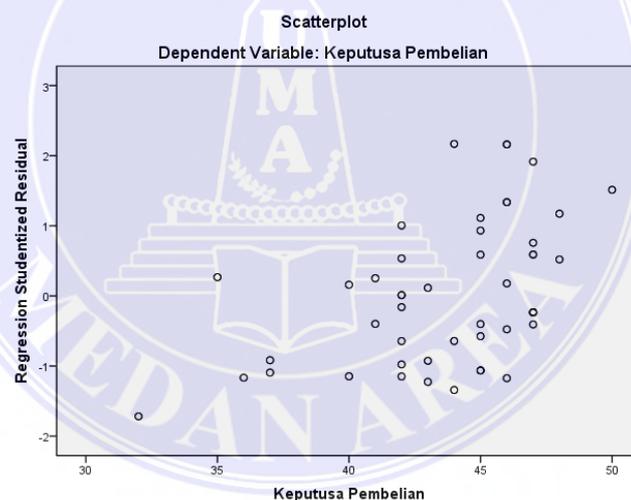
C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Gambar 4.4. grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.30
Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.091	2.579		-1.199	.234		
	Bonus Pack	1.414	.173	.702	8.167	.000	.322	3.105
	InStore Display	.294	.119	.213	2.473	.015	.322	3.105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = -3.091 + 1.414X_1 + 0.294X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai -3.091 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *bonus pack* (X_1) dan *in-store display* (X_2) bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar -3.091
- 2) Koefisien variabel *bonus pack* (X_1) diperoleh nilai 0.597, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *bonus pack* (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 5,97 % dengan asumsi variabel *in-store display* (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel *in-store display* (X_2) diperoleh nilai 0.224, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *in-store display* (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 2,24% dengan asumsi variabel *bonus pack* (X_1) dianggap tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.31
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.091	2.579		-1.199	.234		
Bonus Pack	1.414	.173	.702	8.167	.000	.322	3.105
InStore Display	.294	.119	.213	2.473	.015	.322	3.105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (*Bonus Pack*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 8.167 dimana nilai t_{table} pada α 10% yakni 1.290 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 8.167 > t_{table} 1.290 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

2. Variabel Bebas X_2 (*In-Store Display*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 2.473 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 1.290 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} $2.473 > t_{tabel}$ 1.290 dan nilai p -value pada kolom sig $0.015 < 0.1$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *in-store display* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.32
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.558	2	497.779	164.672	.000 ^a
	Residual	275.080	91	3.023		
	Total	1270.638	93			

a. Predictors: (Constant), InStore Display, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $164.672 > 3.98$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *bonus pack dan in-store display* secara simultan dapat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Metro Pasar Swalayan Medan.

4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.33

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.779	1.739

a. Predictors: (Constant), InStore Display, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,779. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77,9%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *bonus pack* dan *in-store display*. Sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 8.167 > t_{table} 1.290 dan nilai *p-value*

pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana Arif (2017) yang berjudul “Analisis pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Dikota Magelang)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Dikota Magelang).

Hal ini bisa dilihat bahwa bonus pack yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut pendapat beberapa ahli dan peneliti terdapat Menurut Belch & Belch (2009:64) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra (2011:79) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. *Bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen didalam *sales promotion* yang mana digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga

normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

b. Pengaruh *In-Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karena Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 2.473 > t_{table} 1.290 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.015 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *in-store display* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Meylani (2017) 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 uji hipotesis menyatakan bahwa Iklim Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan Di Yogyakarta).

Untuk membahas tentang *in-store display* maka ada banyak para ahli memberikan defenisi *In-store display* adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen. *In-store display* merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menarik konsumen. *In-store display* dapat meningkatkan pembelian tidak direncanakan. (Tendai dan Crispen, 2009:88). Dengan *in-store display* yang menarik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. *In-store display* dan pembelian impulsif dapat dipreposisikan mempunyai hubungan positif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang

menyatakan bahwa *in-store display* mendorong pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011)

c. Pengaruh *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman kerja dan semangat kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $164.672 > 3.98$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom $sig\ 0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *bonus pack dan in-store display* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Metro Pasar Swalayan Medan

Hasil yang paling mendekati penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan Umesh Raut (2016) yang berjudul “*Impulse Buying and Impuls Buying Behavior: an empirical approach*”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *This Research provide significant implication of the n store sampling and its impact on impulsive buyin in retailing.*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *bonus pack*, nilai t_{hitung} diperoleh 8.167 dimana nilai t_{table} pada α 10% yakni 1.290 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 8.167 > t_{table} 1.290 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *in-store display* Nilai t_{hitung} diperoleh 2.473 dimana nilai t_{table} pada α 10% yakni 1.290 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 2.473 > t_{table} 1.290 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.015 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *in-store display* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 164.672 > 3.98 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* dan *in-store display* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Metro Pasar Swalayan Medan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,779. Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 77,9%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *bonus pack* dan *in-store display*. Sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai *bonus pack* dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu relatif sedang dibandingkan dengan kualitas produk. *Bonus pack* harus lebih ditingkatkan dan lebih mengencarkan lagi promosi *bonus pack* melalui media sosial, cetak dan elektronik agar konsumen mengetahui kapan adanya bonus setiap item pembelian barang agar terdapat peningkatan penjualan sehingga dapat menarik perhatian konsumen produk Metro Pasar Swalayan Medan
2. Untuk variabel *in-store display*, manajemen Metro Pasar Swalayan Medan disarankan untuk menambah tanda petunjuk pada setiap kelompok produk yang dijual agar mempermudah pengunjung dalam mencari lokasi produk yang diinginkan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian yang mudah.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL:

- Erik. 2013. *School-Based Management with or without Instructional Leadership: Experience from Sweden*. Journal of Education and Learning; Vol. 2, No. 3; 2013.
- Fatimah. 2017. **Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan Di Yogyakarta)**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Melina. 2018. **Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Rachman. 2017. **Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Raut. 2016. *Impulse Buying and Impuls Buying Behavior: an empirical approach*. In Journal Economic And Bisnis
- Setyasih. 2017. **Analisis pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Dikota Magelang)**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Sari. 2018. **Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Yuniarti. 2009. **Pengaruh In Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survei Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung)**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

BUKU:

- Awaliyah, F.R. 2010. **Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Paket Bonus terhadap Keputusan Pembelian**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Bajpai M. 2011. *The Flocculation Permormance of Tamarindus Mucilage in Relation to Removal of Vat and Direct Dyes*. India: Departement of

Chemistry, University Institute of Engineering and Tecnology, CSJM
University

- Buchari. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung:
Alfabeta
- Chipunza. (2009), "*In-store environment and impulsive buying*", African Journal
of Marketing Management, Vol. 1(4) pp. 102-108.
- Foster.2008. "**Manajemen Ritel**". Alfabeta, Bandung
- Harper W. 2008. **Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua**. Erlangga: jakarta
- Imam. 2011. "**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**".
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran. Edisi 12**. Jakarta: Erlangga
- Ma'ruf,2005 **Pemasaran Ritel**,Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : AnIntegrated Marketing
Communication Perpective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Nizar .2011. **Peran Harga sebagai Indikator Kualitas Jasa dan Pengaruh
Terhadap Keputusan Pembelian**. Fokus Manajerial. 2(2):101-102
- Nugroho J.2008. **Perilaku Konsumen**. Kencana. Jakarta
- Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2**.Jakarta: Indeks
- Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- Shimp. 2008. **Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu**. Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**.Bandung :
ALFABETA
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**.
Bandung:Alfabeta
- Winardi,. 2010. **Motivasi, Permotivasi, dan Manajemen**, Edisi Kesatu,
CetakanKesatu, PT. Raja.Grafindo Persada, Jakarta

KUESIONER

PENGARUH *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA METRO PASAR SWALAYAN MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS *BONUS PACK* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Menariknya hadiah yang diberikan						
1	Saya suka membeli produk di Metro Pasar Swalayan Medan karena memiliki hadiah-hadiah yang diberikan					
2	Saya merasa produk yang ditawarkan Metro Pasar Swalayan banyak memberikan penawaran promo berupa hadiah khusus					
Banyaknya jenis hadiah yang diberikan						
3	Produk Metro Pasar Swalayan Medan sering memberikan bonus dalam hal yang banyak					
4	Produk Metro Pasar Swalayan Medan memberikan <i>bonus pack</i> setiap pembelian barang minimal pembelian					
Manfaat hadiah yang diberikan						
5	Produk Metro Pasar Swalayan sering memberikan hadiah yang bermanfaat dalam bonus yang diberikannya					
6	Produk Metro Pasar Swalayan Medan selalu memiliki manfaat ekstra disetiap pembeliannya					

2. VARIABEL BEBAS *IN-STORE DISPLAY* (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<i>Window display</i>						
1	Produk yang dipajang di Metro Pasar Swalayan Medan menarik					
2	Produk pada <i>window Display</i> Metro Pasar Swalayan Medan unik dan terorganisir					
<i>Merchandise display</i>						
3	Tata letak produk yang dipajang teratur dan rapi					
4	Tata letak produk yang dipajang diepan sangat menarik perhatian konsumen					
<i>Store sign and decoration</i>						
5	Tanda tempat yang dibuat ditoko sangat membantu mempermudah konsumen dalam pemilihan barang.					
6	Dekorasi dan tanda-tanda yang spesifik yang digunakan sangat membantu konsumen dalam mencari barang					
<i>Exterior display</i>						
7	Tanda yang dilihat dari luar toko sangat menarik mata konsumen					
8	Tanda diskon dari luar toko sangat menarik perhatian konsumen dalam membeli					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
1	Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai kebutuhan saya					
2	Saya membeli produk Metro Pasar Swalayan karena sesuai dengan ekspektasi pelanggan					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
3	Saya tertarik melakukan pembelian produk Metro Pasar Swalayan setelah membandingkan dengan swalayan lainnya.					
4	Sebelum membeli, biasanya saya mencari informasi dari teman atau kerabat yang pernah membeli di Metro Pasar Swalayan					
Kemantapan pada sebuah produk						
5	Saya yakin sudah mengambil keputusan pembelian yang tepat saat membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan					
6	Saya tidak ragu-ragu saat membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
7	Saya membeli di Metro Pasar Swalayan Medan berdasarkan rekomendasi dari orang lain					
8	Saya akan merekomendasikan Produk Toko Metro Pasar Swalayan Medan kepada orang lain					
Melakukan pembelian ulang						
9	Saya hampir setiap minggu berbelanja di Metro Pasar Swalayan Medan					
10	Saya akan terus membeli produk pada Metro Pasar Swalayan Medan					

Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
7	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
17	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Bonus Pack (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	17	18.1	18.1	22.3
	4	18	19.1	19.1	41.5
	5	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	58	61.7	61.7	66.0
	5	32	34.0	34.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	34.0	34.0	34.0
	5	62	66.0	66.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	70.2	70.2	70.2
	5	28	29.8	29.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.5	8.5	8.5
	4	66	70.2	70.2	78.7
	5	20	21.3	21.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

In-Store Display (X2)**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.5	8.5	8.5
	4	45	47.9	47.9	56.4
	5	41	43.6	43.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	2	2.1	2.1	4.3
	3	19	20.2	20.2	24.5
	4	40	42.6	42.6	67.0
	5	31	33.0	33.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	2	2.1	2.1	4.3
	4	62	66.0	66.0	70.2
	5	28	29.8	29.8	100.0
		Total	94	100.0	100.0

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	62.8	62.8	62.8
	5	35	37.2	37.2	100.0
		Total	94	100.0	100.0

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	53	56.4	56.4	60.6
	5	37	39.4	39.4	100.0
		Total	94	100.0	100.0

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	6	6.4	6.4	8.5
	4	39	41.5	41.5	50.0
	5	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	17	18.1	18.1	22.3
	4	18	19.1	19.1	41.5
	5	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Keputusan Pembelia (Y)**P15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	43	45.7	45.7	50.0
	5	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	46	48.9	48.9	51.1
	5	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	6	6.4	6.4	8.5
	4	42	44.7	44.7	53.2
	5	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.4	6.4	6.4
	4	53	56.4	56.4	62.8
	5	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	16	17.0	17.0	21.3
	4	21	22.3	22.3	43.6
	5	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	58	61.7	61.7	66.0
	5	32	34.0	34.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	34.0	34.0	34.0
	5	62	66.0	66.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	14	14.9	14.9	19.1
	4	21	22.3	22.3	41.5
	5	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

P24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.8	12.8	12.8
	4	52	55.3	55.3	68.1
	5	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusa Pembelian	43.60	3.696	94
Bonus Pack	25.89	1.834	94
InStore Display	34.19	2.669	94

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	InStore Display, Bonus Pack	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusa Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.779	1.739

a. Predictors: (Constant), InStore Display, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Keputusa Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.558	2	497.779	164.672	.000 ^a
	Residual	275.080	91	3.023		
	Total	1270.638	93			

a. Predictors: (Constant), InStore Display, Bonus Pack

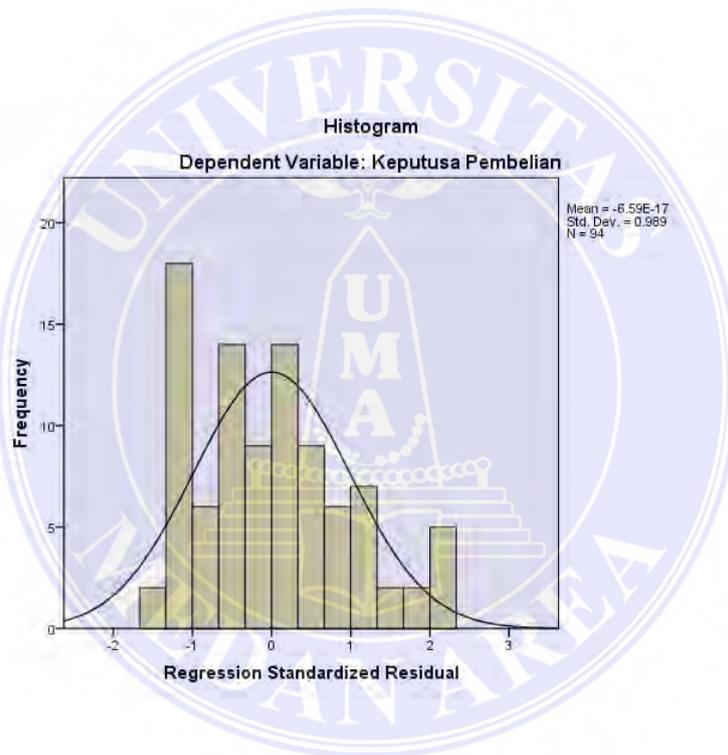
b. Dependent Variable: Keputusa Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.091	2.579		-1.199	.234		
	Bonus Pack	1.414	.173	.702	8.167	.000	.322	3.105
	InStore Display	.294	.119	.213	2.473	.015	.322	3.105

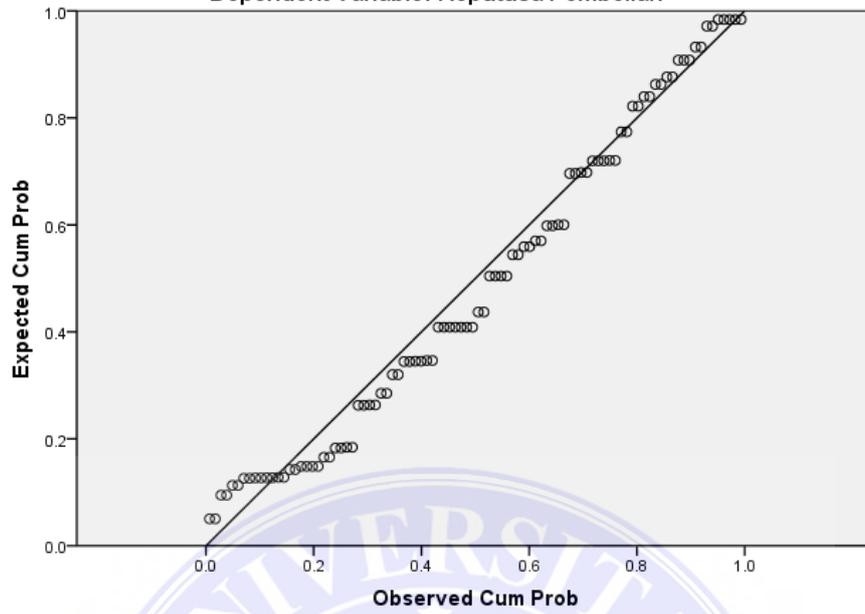
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



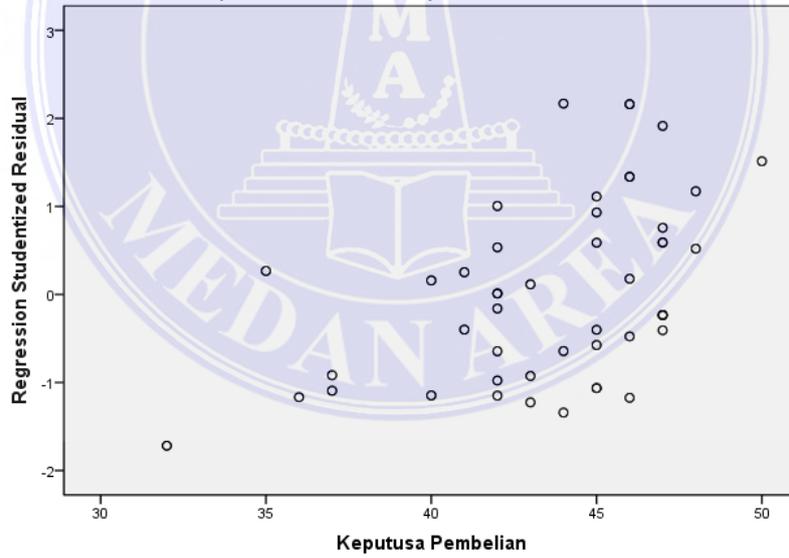
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72

206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

