

**ANALISIS PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*,  
DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN  
*IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN**  
(Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang)

Diana Arif Setyasih

Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

**ABSTRACT**

*Diana Arif Setyasih. The Analyzes of the influence of price discount, bonus pack and in-store display to the decision on impulse buying behavior of consumers at Kembang Mas Grabag store in Magelang. Undergraduate Thesis. Economy Faculty, PGRI University of Yogyakarta. February 2017.*

*The study aimed to analyse the influence of price discount, bonus pack and in-store display to the decision of impulse buying behavior of consumers at Kembang Mas Grabag store in Magelang.*

*This research was conducted at Kembang Mas Grabag store in Magelang. Data collection method used observation, interviews, questionnaires and literature study were carried out systematically based on the research objectives. Methods of analyze method used multiple regression analyze with the F test and t test.*

*The result showed that the variables of price discount, bonus pack and in-store display on impulse buying behavior of consumers at Kembang Mas Grabag store in Magelang partially or simultanlously significant.*

*The determination coefficient was 68,2%, it means that the decision on impulse buying behavior of consumers at Kembang Mas Grabag store in Magelang is influenced by the variable price discount, bonus pack and in-store display. While the remaining was 31,8% is influenced by other variables outside the research.*

*Keywords: Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display and Impulse Buying Behavior*

## Pendahuluan

Perkembangan pesat usaha swalayan adalah konsekuensi logis dari pertumbuhan ekonomi dan pergerakan globalisasi dunia, yang merupakan salah satu bentuk usaha jasa distribusi yang ramai dibicarakan dan berkembang pesat di Indonesia dan negara - negara berkembang lainnya. Dalam upaya menerapkan strategi pemasaran mutakhir dengan didukung oleh kemajuan teknologi informasi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, maka swalayan secara konsisten mempelajari perilaku konsumennya. Salah satu perilaku konsumen yang sangat penting adalah perilaku *impulse buying behavior* (belanja impulsif). *Impulse buying behavior* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying behavior* tidak berfikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk saat itu juga.

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya menurut Utami (2010). Setiap swalayan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel/eceran. Masing-masing swalayan menawarkan keunggulan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini sebagai akibat dari semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, *bonus pack*, *in-store display*, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Di sisi lain seiring perkembangann teknologi dan meningkatnya gaya hidup menuntut para pebisnis untuk dapat berinovasi pada produk yang dipasarkan, melihat peluang bisnis yang ada dengan sikap masyarakat Indonesia yang konsumtif. Kegiatan belanja menjadi salah satu kegiatan konsumsi telah mengalami pergeseran fungsi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Rasimin (2008) bahwa dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini berbelanja sudah merupakan gaya hidup. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosionalnya inilah yang membuat pergeseran perilaku pada konsumen. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola

belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja, ini adalah salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006).

Kondisi di atas membuat kegiatan promosi menjadi beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan di swalayan antara lain *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display*. Tujuan dari promosi penjualan tersebut adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek sehingga menimbulkan *impulse buying behavior*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan swalayan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang. Pemilihan lokasi di Kembang Mas Grabag karena swalayan tersebut memiliki semua aspek pendukung agar penelitian berjalan dengan baik.

## **Kajian teori**

### ***Price Discount***

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Diskon adalah penyesuaian harga untuk pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Bentuk-bentuk pada diskon atau potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) antara lain:

- 1) Diskon kas (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu. Contoh klasik adalah "2/10, netto 30", yang berarti bahwa meskipun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, pembeli dapat mengurangi 2 persen jika tagihan dibayar dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan pada semua pembeli yang memenuhi persyaratan ini. Diskon seperti ini biasa terjadi dalam banyak industri dan membantu memperbaiki keadaan kas penjual dan mengurangi piutang tak tertagih dan biaya pengumpulan kredit.

- 2) Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar. Satu contoh klasik “\$10 per unit untuk pembelian di bawah 100 unit, \$9 per unit untuk pembelian 100 unit atau lebih.” Menurut hukum, diskon atas banyaknya pembelian seharusnya ditawarkan merata untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya penjual yang berhubungan dengan penjualan dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi penjualan yang lebih sedikit, persediaan, dan biaya transportasi. Diskon memberikan suatu insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari satu penjual saja dan tidak dari banyak sumber yang berbeda.
- 3) Diskon fungsional (*functional discount*) adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan. Pabrik mungkin menawarkan diskon fungsional yang berbeda untuk rantai distribusi yang berbeda karena berbedanya pelayanan yang mereka berikan, tetapi pabrik harus menawarkan diskon fungsional yang sama di dalam setiap jalur distribusi yang sama.
- 4) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim. Contohnya, pabrik peralatan kebun dan taman menawarkan diskon musiman bagi pengecer selama bulan-bulan musim gugur dan musim dingin untuk mendorong pemesanan awal sebagai antisipasi besarnya penjualan di musim semi dan musim panas.

### ***Bonus Pack***

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

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

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

## ***In-Store Display***

Menurut Amir (2005) *display* toko (*in-store display*) adalah sebuah penarik awal yang bisa menarik pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko. Berikut ini adalah tuntunan praktis yang umum dilakukan oleh peritel unggul dalam meningkatkan daya tarik dari *display*-nya:

- 1) *Show dan Tell*, Tunjukkan dan katakan. Jadikan *display* mampu mengungkap sesuatu. Biarkan kreativitas peritel berbicara lebih banyak dari kata-kata
- 2) Hindari penampilan yang berlebihan, jangan berlebihan dalam mengatur tata letak dan gaya *display* toko
- 3) Fokuskan pada item-item yang mendorong terjadinya *impulse buying behaviour* (tak terencana)
- 4) Kaitkan program promosi dengan konsep *display*
- 5) Sesering mungkin menyajikan sesuatu yang baru, mengubah secara teratur dan kreatif *display* toko.

Sedangkan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam mendesain toko ritel adalah:

- a) Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi
- b) Desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif
- c) Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai
- d) Desain harus fleksibel

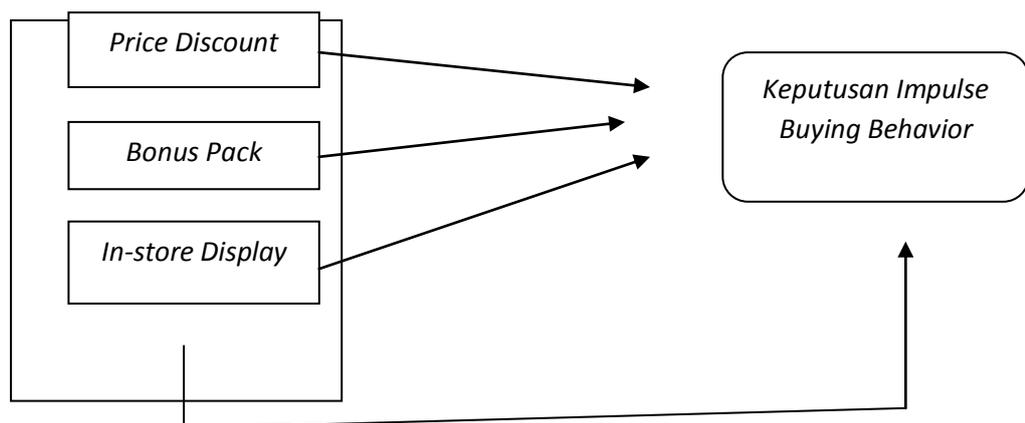
## ***Impulse Buying Behavior***

Menurut Kotler (2007) *impluse buying behavior* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya, secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Adapun tipe-tipe dari *impulse buying behavior* menurut Loundon dan Bitta (1993) yaitu:

- 1) *Pure impulse* (pembelian impulsif murni)  
Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty/escape buying*

- 2) *Suggestion impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)  
Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
- 3) *Reminder impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)  
Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- 4) *Planned impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)  
Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.



**Gambar 1. Kerangka berpikir**

### **Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_1 =$  Diduga *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen pada swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.
2.  $H_2 =$  Diduga *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen pada swalayan Kembang Mas Grabag di Kota Magelang.

3.  $H_3 =$  Diduga *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen pada swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.
4.  $H_4 =$  Diduga *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen pada swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.

#### Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian semua konsumen swalayan Kembang Mas Grabag Magelang. Sampel sebanyak 100 Responden dengan menggunakan rumus Rio Purbo dalam Widiyanto (2008).

$$\frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$Moe$  = *Margin Of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,4 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena unsur pembulatan, jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 responden.

## Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dengan program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Sub Variabel	Koefisien regresi (b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Price discount</i>	0,166	2,687	0,008	Signifikan
<i>Bonus pack</i>	0,127	2,258	0,026	Signifikan
<i>In-store display</i>	0,653	9,918	0,000	Signifikan
Konstanta = 5,068				
R = 0,832				
RSquare = 0,692				
F = 71,770				
Sig. F = 0,000				
N = 100				

Sumber : data diolah, 2017

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 5,068 + 0,166X_1 - 0,127X_2 + 0,653X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y)masing-masing koefisien regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 5,068

Menyatakan bahwa jika *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* tetap (tidak mengalami perubahan), maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang sebesar 5,068.

- b.  $b_1 = 0,166$

Artinya apabila *price discount*( $X_1$ ) pada swalayan Kembang Mas Grabag semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior*konsumen

swalayan Kembang Mas Grabag akan meningkat sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

c.  $b_2 = 0,127$

Artinya apabila *bonus pack* ( $X_2$ ) pada swalayan Kembang Mas semakin tinggi (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag akan meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

d.  $b_3 = 0,653$

Artinya apabila *in-store display* ( $X_3$ ) pada swalayan Kembang Mas Grabag semakin strategis (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag akan meningkat sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag memang nyata terjadi atau hanya diperoleh secara kebetulan. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Statistik Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.068	2.331		2.174	.032
PDTOTAL	.166	.062	.174	2.687	.008
BPTOTAL	.127	.056	.140	2.258	.026
IDTOTAL	.653	.066	.686	9.918	.000

a. Dependent Variable: IBTOTAL

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel ,maka dapat dijelaskan sebagaiberikut:

a. Uji t untuk Variabel *Price Discount*( $X_1$ )

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Price Discount*( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,687$  dan P value sebesar 0,008. P value tersebut lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price Discount*( $X_1$ )

berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Price Discount* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying Behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang” terbukti dengan didukung oleh hasil penelitian.

b. Uji t untuk Variabel *Bonus Pack* ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,258$  dan *P value* sebesar 0,026. *P value* tersebut lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi “*Bonus Pack* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang” terbukti didukung oleh hasil penelitian.

c. Uji t untuk Variabel *In-Store Display* ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *in-store display* ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,918$  dan *P value* sebesar 0,000. *P value* tersebut lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal tersebut menunjukkan variabel *in-store display* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi “*In-store display* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumenswalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang” terbukti didukung oleh hasil penelitian.

Uji F digunakan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel independen yang meliputi *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ), berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang (Y).

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji F secara simultan tersebut dapat dilihat pada tabel 13. sebagai berikut:

### Tabel Hasil Analisis Uji F Simultan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1468.347	3	489.449	71.770	.000 <sup>a</sup>
	Residual	654.693	96	6.820		
	Total	2123.040	99			

a. Predictors: (Constant), IDTOTAL, BPTOTAL, PDTOTAL

b. Dependent Variable: IBTOTAL

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai sebesar 71,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumenswalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang (Y).

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu keputusan *impulse buying behavior* konsumen (Y).

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil uji R dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

### Tabel Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.682	2.61146

a. Predictors: (Constant), IDTOTAL, BPTOTAL, PDTOTAL

Sumber : data diolah, 2017

Hasil uji  $R^2$  atau nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,682 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ) oleh sebesar 68,2% sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian tentang analisis pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat dari hasil analisis data bahwa persepsi responden tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* dapat memprediksi peningkatan keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang. Dari analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.

1. Pengaruh variabel *price discount* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa *price discount* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* ( $Y$ ) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh  $t_{hitung} = 2,687$  dan nilai  $P$ value sebesar 0,008. Nilai  $P$ value sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *price discount* ( $X_1$ ) signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* ( $Y$ ). Koefisien regresi variabel *price discount* ( $X_1$ ) menghasilkan  $b_1 = 0,166$ . Selain itu, Hasil penelitian dari Gumilang, Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse buying*” menunjukkan bahwa variabel *price discount* terhadap *impulse buying* bernilai positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa *price discount* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* ( $Y$ ) konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.

2. Pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa *bonus pack* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* ( $Y$ ) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh  $t_{hitung} = 2,258$  dan nilai  $P$ value sebesar 0,026. Nilai  $P$ value sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *bonus pack* ( $X_2$ ) signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* ( $Y$ ). Koefisien regresi variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) menghasilkan  $b_2 = 0,127$ .

Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “*The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*” menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* bernilai positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa *bonus pack* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.

3. Pengaruh *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa *in-store display* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh  $t_{hitung} = 9,918$  dan nilai Pvalue sebesar 0,000. Nilai Pvalue sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *in-store display* ( $X_3$ ) signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y). Koefisien regresi variabel *in-store display* ( $X_3$ ) menghasilkan  $b_3 = 0,653$ . Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “*The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*” menunjukkan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa *in-store display* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang.

4. Pengaruh secara simultan variabel *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ) terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F_{hitung} = 71,770$  dari nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan *impulse buying behavior* (Y). Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “*The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*”

menunjukkan bahwa secara simultan variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Pengujian statistik membuktikan bahwa secara simultan variabel *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* ( $Y$ ) konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> = 68,2% variabel *impulse buying behavior* ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ), sedangkan sisanya 31,8% (100% - 68,2%) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang berbunyi “*Price Discount* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying Behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang” terbukti dengan didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,166, artinya apabila *price discount* ( $X_1$ ) pada swalayan Kembang Mas Grabag semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag akan meningkat sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini berbunyi “*Bonus Pack* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,127, artinya apabila *bonus pack* ( $X_2$ ) pada swalayan Kembang Mas semakin tinggi (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag akan meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini berbunyi “*In-store display* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *in-store display* sebesar 0,653, artinya apabila *in-store display* ( $X_3$ ) pada swalayan Kembang Mas Grabag semakin strategis (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag akan meningkat sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini berbunyi “*Price discount, bonus pack* dan *in-store display* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen pada swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 71,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), *in-store display* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang (Y).

## Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan implikasi hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk manajemen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang disarankan untuk dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan program *price discount, bonus pack* dan *in-store display* karena ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen.
2. Untuk manajemen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang disarankan untuk mengadakan program *price discount* lebih rutin lagi agar konsumen tertarik berbelanja di swalayan Kembang Mas Grabag, setiap ada program diskon memberikan brosur mengenai produk yang didiskon agar konsumen memperoleh informasi dengan baik.

3. Untuk manajemen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang disarankan untuk menata produk yang menawarkan bonus dalam kemasan ditempatkan di rak yang lebih strategis untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.
4. Untuk manajemen swalayan Kembang Mas Grabag di kota Magelang disarankan untuk memperhatikan penataan toko terutama *display* produk lebih rapi dan bersih. Produk ditata sesuai jenis dan di-*display* lebih menarik. Kebersihan toko, pencahayaan dan suhu ruangan diperhatikan agar konsumen nyaman berada di area toko.
5. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan *impulse buying behavior* konsumen, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan *impulse buying behavior* konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Hafidh F.M, 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Disertasi Tidak Diterbitkan. Solo: IAIN Surakarta.
- Amir, M. taufiq. 2005. *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: PPM.
- Anggraeni, Faridha dan Prijati. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impluse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermarket PTC Surabaya*. Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol.5, No.7, pp. 1-15.
- Anin, Anastasia F., Rasimin, BS., dan Nuryati Atamim. 2008. *Hubungan Self-Monitoring dengan Impluse Buying Terhadap Produk Fashion Remaja*. Jurnal Psikologi, Vol 35. No. 2, pp. 181-193.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Awaliyah, Ratih Fadlilah. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Disertasi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh.
- Belch, G.E dan Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Ninth Edition*. New York: McGrawHill.
- Boyd, Harper W. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi 2*. Jakarta: Erlangga.

- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, Kadek Kumala dan Ni Wayan Ekawati. 2016. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Impluse Buying Pada Hypermarket Di Kabupaten Badung*. Jurnal Manajemen, Vol.5, No.6, pp. 3421-3448.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gumilang,Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying*. Jurnal Manajemen, Vol. 3, No.3, pp.1873-1886.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David L. dan Albert J. D. Bitta. 1993. *Consumer Behaviour. Fouth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prihastama. Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Disertasi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Research Methods For Bussiness Jilid 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D cetakan 14*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha Dh.,Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba.

- Utami, Okky Ratna dan Ni Made Rastini. 2015. *Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impluse Buying di Hypermart Mall*. Jurnal Manajemen, Vol.4, No.5, pp. 1229-1237.
- Waani, Rivie C.T. dan Willem J.F.A.T. 2015. *The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display on Impluse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 3, No.3, pp.420-428.
- Waringin, Tung Desem. 2012. *Marketing Revolution: Cara Dahsyat Meningkatkan Pemasaran Hingga 2000% Dalam Waktu 6 Bulan*. Jakarta: Gramedia.