

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*
(Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)**

**Oleh : Meilani Husnul Fatimah
NPM : 13133200057
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Yogyakarta
Email : Meilanyhusnul@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan di Janu putra swalayan dengan jenis penelitian kuantitatif.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi adalah seluruh konsumen Janu putra swalayan dan sampel berjumlah 85 responden dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS for windows release 16.0 Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 6.089 + 0,196X_1 + 0,206X_2 + 0,244X_3$. variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan koefisien regresi 0,196 dan nilai sig sebesar 0,040, variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan koefisien regresi 0,206 dan nilai sig sebesar 0,031, variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan koefisien regresi 0,244 dan nilai sig sebesar 0,041. Sementara itu variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* sebesar 44,5%.

Kata kunci : *price discount*, *bonus pack*, *in-store display*, *impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to know the effect of price discounts, bonus pack and in-store display to the impulse buying decisions both partially and simultaneously. The study was conducted in Janu Putra Store with quantitative research.

Data analysis method used multiple linear regression analysis. The populations were all customers of Janu Putra Store with 85 respondents by using non-probability sampling technique that was an accidental sampling. Data collection technique used the questionnaire. Data analysis used SPSS for windows release 16.0. The results showed of regression equation $Y = 6,089 + 0,196X1 + 0,206X2 + 0,244X3$. Price discount variable had a positive and significant impact on the impulse buying decision with a regression coefficient of 0.196 and sig amounted to 0,040, bonus pack variable had a positive and significant impact on the impulse buying decision with a regression coefficient of 0.206 and sig amounted to 0,031, in-store display positive influence significant to impulse buying decisions with a regression coefficient of 0.244 and 0.041 sig. While the price discount variable, bonus pack and in-store display had influenced on the impulse buying decisions about 44,5%.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, In-store Display, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis retail dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan di tandai meningkatnya jumlah *outlet* moderen di Indonesia. Janu Putra swalayan merupakan salah satu toko retail yang berada di yogyakarta yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Saat ini sebagian masyarakat indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen terlebih aktivitas promosi yang ada di dalam toko. Promosi *price discount* yang memberikan potongan harga, *bonus pack* yang menawarkan kemasan extra dan

instore display yang menarik yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana/ *impulse buying*.

Beberapa fenomena yang terjadi yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang di berikan, konsumen beranggapan bahwa harga produk yang didiskon harganya di naikkan terlebih dahulu sebelum di diskon. Hal tersebut di tepis oleh sekretaris Asperindo yang menyataka bahwa potongan harga tidak di naikkan terlebih dahulu. Fenomena lainnya yaitu para konsumen beranggapan bahwa produk yang mempunyai kemasan extra/ *bonus pack* yang di promosikan di rak pajangan/ *instore display* adalah produk-produk yang mendekati expired atau kadaluarsa. Pihak swalayan sebenarnya melakukan aktivitas promosi *bonus pack* adalah memperkenalkan produk-produk baru yang dijual di swalayan . dalam hal ini tentu saja strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*, dilakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kegiatan usaha dengan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, melalui kegiatan promosi di dalam toko dan meminimalisir adanya berbagai keluhan pelanggan.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta?
- b. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta ?
- c. Apakah *instore display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta ?

- d. Apakah *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta ?

Kajian Teori

Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsive (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Park (2006) *impulse buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif. variabel *impulse buying* dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian 2011) yang terdiri dari 4 indikator yaitu spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi dan tidak dapat menolak keinginan.

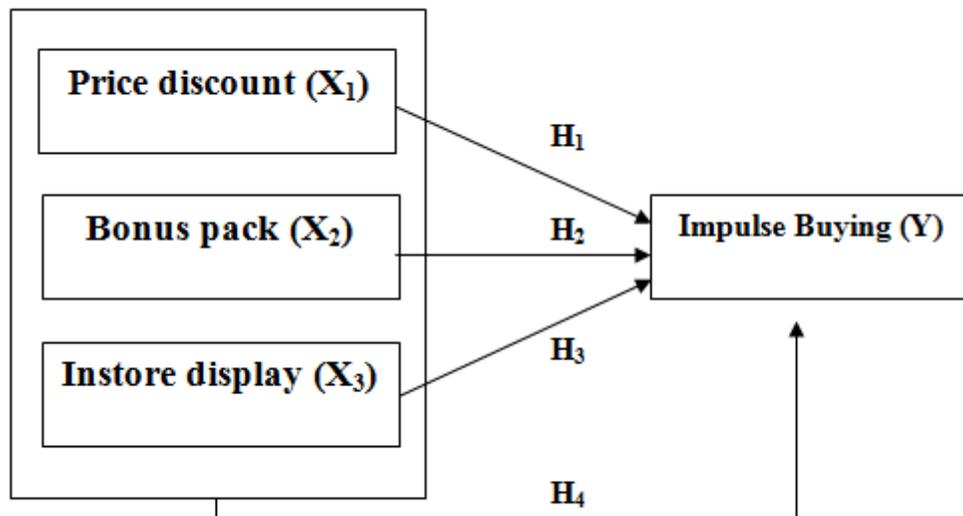
Kotler (2003) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2001). Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. *Bonus pack* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang meliputi: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Ndubisi and crew (2006) *Instore display* adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk. Variabel instore display dalam penelitian ini dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu : melakukan pembelian yang tepat, membeli produk yang saat itu di pajang di toko dan mencoba produk yang menarik di pajangan.

Kerangka Berfikir dan Hipotesis

A. Kerangka Berfikir



B. Hipotesis

hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₁ : Di duga variabel *Price discount* (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan *Impulse Buying* (Y) pada Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.
2. H₂ : Di duga variabel *bonus pack* (X₂) berpegaruh positif terhadap keputusan *Impulse Buying* (Y) pada Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.

3. H3 : Di duga variabel *Instore Display* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan *impuls buying* (Y) pada Janu Putra Swalayan di Yogyakarta
4. H4 : Di duga variabel *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), dan *instore display* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*(Y) pada Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Janu Putra Swalayan yang terletak di Cebongan, Tlogoadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Janu putra swalayan menawarkan beragam produk dan merk. Dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan sekunder dijual di janu putra swalayan. Janu putra swalayan memiliki toko yang cukup besar dan nyaman. Janu putra swalayan juga merupakan pusat pembelanjaan masyarakat sekitar selain di pasar.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Pengumpulan data dengan data primer dapat menggunakan 2 (dua) metode yaitu : metode survei dan metode observasi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.

2. Data sekunder

sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak

lain)”. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang telah dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder biasa diperoleh dari literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Non probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*. Teknik tersebut mudah dilakukan secara subyektif peneliti mengumpulkan data dari subyek yang ditemuinya pada saat itu dan jumlah secukupnya. Penentuan besarnya sampel menggunakan metode yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 13 dan jumlah variabel laten 4 total adalah 17. Jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 17 = 85$ sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji validitas instrumen menggunakan bantuan *SPSS for windows release 16.0* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	NILAI SIG	KETERANGAN
PRICE DISCOUNT	A1	0.000	VALID
	A2	0.000	VALID
	A3	0.000	VALID
	A4	0.000	VALID
	A5	0.000	VALID
BONUS PACK	B1	0.000	VALID
	B2	0.000	VALID
	B3	0.000	VALID
	B4	0.000	VALID
	B5	0.000	VALID
INSTORE DISPLAY	C1	0.000	VALID
	C2	0.000	VALID
	C3	0.000	VALID
	C4	0.000	VALID
	C5	0.000	VALID
IMPULSE BUYING	D1	0.000	VALID
	D2	0.031	VALID
	D3	0.000	VALID
	D4	0.000	VALID
	D5	0.008	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan 20 butir pernyataan yang diujikan terhadap 30 pelanggan sebagai responden uji coba. 20 butir pernyataan/pertanyaan terdiri dari 5 butir pernyataan/pertanyaan variabel *price discount* (X_1), 5 butir pernyataan/pertanyaan variabel *bonus pack* (X_2), 5 butir pernyataan/pertanyaan variabel *instore display* (X_3), serta 5 butir pernyataan/pertanyaan variabel *impulse buying* (Y). Berikut hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS *for windows release 16.0*. Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua pernyataan/pertanyaan dapat dikatakan valid.

Hal ini dapat dilihat dari nilai sig yang berada dibawah taraf signifikansi yaitu 5% atau 0.05.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS for windows release 16.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
PRICE DISCOUNT	0.818	RELIABEL
BONUS PACK	0.859	RELIABEL
INSTORE DISPLAY	0.784	RELIABEL
IMPULSE BUYING	0.601	RELIABEL

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari data diatas dapat diperoleh hasil antara lain:

Variabel *price discount* memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,818 yang lebih besar dari pada 0,6 sehingga setiap butir pertanyaan dalam variabel *price discount* dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Variabel *bonus pack* memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,859 yang lebih besar dari pada 0,6 sehingga setiap butir pertanyaan dalam *bonus pack* dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Variabel *instore display* memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,784 yang lebih besar dari pada 0,6 sehingga setiap butir pertanyaan dalam variabel *instore display* dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Variabel *impulse buying* memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,601 yang lebih besar dari pada 0,6 *sehingga* setiap butir pertanyaan dalam variabel *impulse buying* dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

B. Analisis data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan satu variabel dependen dengan tiga atau lebih dari tiga variabel independen. Hasil regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	std. Error	Beta		
1 (constant)	6.089	1.893		3.217	0.002
PRICE_DISC	0.196	0.094	0.243	2.088	0.04
BONUS_PACK	0.206	0.108	0.232	2.903	0.31
INSTORE_DIS	0.244	0.123	0.235	2.079	0.041

a. dependent Variable : IMPULSE_BUY

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.089 + 0,196X_1 + 0,206X_2 + 0,244X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel independen ($X_1 = price\ discount$, $X_2 = bonus\ pack$, $X_3 = instore\ display$) terhadap variabel dependen ($Y = impulse\ buying$). Pengaruh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 6,089

Konstanta sebesar 6,089 artinya apabila nilai semua variabel independen (*price discount*, *bonus pack*, *instore display*) adalah Nol atau dengan kata lain tidak ada pengaruh dari semua variabel independen (*price discount*,

bonus pack, instore display), maka besarnya variabel dependen (*impulse buying*) adalah sebesar konstanta 6,089.

b. Koefisien (b_1) = 0,196

Koefisien b_1 sebesar 0,196 artinya bahwa apabila *price discount* (X_1) pada janu putra swalayan dinaikan sebesar satu satuan maka *impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien (b_2) = 0,206

Koefisien b_2 sebesar 0,206 artinya bahwa apabila *bonus pack* (X_2) pada janu putra swalayan dinaikan sebesar satu satuan maka *impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0,206 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Koefisien (b_3) = 0,244

Koefisien b_3 sebesar 0,244 artinya bahwa apabila *instore display* (X_3) pada janu putra swalayan dinaikan sebesar satu satuan maka *impulse buying* (Y) akan bertambah sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis Uji T digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen, variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), dan *in-store display* (X_3) berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan *impulse buying* (Y).

Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- 2) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap varibel bebas.

Hasil uji T dengan bantuan program *SPSS for windows release 16.0* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	6.089	1.893	3.217	.002
price discount	.196	.094	2.088	.040
bonus pack	.206	.108	2.903	.031
instore display	.244	.123	2.079	.041

a. Dependent Variable : impulse buying

Sumber : Data primer yang diolah 2017

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* secara parsial.

Nilai sig untuk variabel *Price discount* adalah 0,040 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi dari *Price discount* sebesar 0.196 (positif), maka Hipotesis diterima. Artinya variabel *price discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_2 : *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* secara parsial.

Nilai sig untuk variabel *Bonus pack* adalah 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi *Bonus pack* sebesar 0,206, maka hipotesis diterima. Artinya variabel *Bonus pack* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_3 : *Instore Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* secara parsial.

Nilai sig untuk variabel *Instore Display* adalah 0,041 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi *Instore Display* sebesar 0,244, maka hipotesis diterima. Artinya variabel *Instore Display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2007:235), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis Uji F dalam penelitian ini secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), dan *instore display* (X3) secara simultan (bersama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan *impulse buying* (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian.

- 1) Hipotesis diterima jika F signifikan $< 0,05$
- 2) Hipotesis ditolak jika F signifikan $> 0,05$

Hasil Uji F dengan bantuan program *SPSS for windows release 16.0* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA

MODEL	sum of squares	df	Mean Square	F	sig.
1 Regression	224.658	3	74.886	15.77	0.000
Residual	384.636	81	4.479		
Total	609.294	84			

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut:

H₄: *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* secara simultan.

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai sig sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima. Artinya variabel *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* secara simultan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen menjelaskan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Imam Ghozali,2011 :97). Hasil olahan data menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 16.0* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji-R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.469	.445	2.17913

a. Predictors: (Constant), INSTORE_DIS, PRICE_DISC, BONUS_PACK

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil diatas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,445, artinya bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat adalah sebesar 44,5% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Atau dengan kata lain variabel *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* memiliki pengaruh sebesar 44,5% terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, dengan koefisien regresi 0,196 (positif) dan nilai sig 0.040 (<0.05), artinya apabila *price discount* di janu putra swalayan ditingkatan maka keputusan *impulse buying* juga akan meningkat.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, dengan koefisien regresi 0,206 (positif) dan nilai sig 0,031 (<0,05), artinya apabila *bonus pack* di janu putra swalayan ditingkatan maka keputusan *impulse buying* juga akan meningkat.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *instore display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, dengan koefisien regresi 0.244 (positif) dan nilai sig 0,041 (<0,05), artinya apabila *instore display* di janu putra swalayan ditingkatan maka keputusan *impulse buying* juga akan meningkat.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh variabel independen ($X_1=price\ discount$, $X_2=bonus\ pack$, $X_3=instore\ display$) terhadap *impulse buying* (Y) dapat dilihat pada koefisien determinasi yaitu 0,445, Artinya *price discount*, *bonus*

pack dan *instore display* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *impulse buying* sebesar 44,5% dan nilai sig 0,000 (<0,05)

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis dan pembahasan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,089 + 0,196X_1 + 0,206X_2 + 0,244X_3$
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Price discount* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,196 (bertanda positif) dan dengan tingkat signifikansi 0,040 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (Y) pada janu putra swalayan, maka hipotesis pertama yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada janu putra swalayan diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *bonus pack* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,206 (bertanda positif) dan dengan tingkat signifikansi 0,031 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (Y) pada janu putra swalayan. Maka, hipotesis kedua yang menyatakan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada janu putra swalayan diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *instore display* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,244 (bertanda positif) dan dengan tingkat signifikansi 0,041 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *instore display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (Y) pada janu putra swalayan. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan *instore display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada janu putra swalayan, diterima.
5. Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka, terdapat Pengaruh yang signifikan variabel *price discount*

(X_1), *bonus pack* (X_2) dan *instore display* (X_3) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) pada janu putra swalayan.

6. Dari hasil analisis diperoleh Nilai Adjusted R square sebesar 0,445, artinya variabel *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan *impulse buying* sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Saran

1. Bagi manajemen janu putra swalayan

Mengingat besarnya pengaruh variabel *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* maka sebaiknya manajemen janu putra swalayan dapat memperhatikan variabel tersebut dan bahkan menambahkan variabel lain diluar penelitian agar keputusan *impulse buying* semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini agar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *impulse buying* lebih terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen .2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-enam. Bandung: Alfabeta.
- Andi Supangat. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Penerbit Pustaka.

- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*. Retrieved from Library Universitas Padjajaran.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta
- Belch, G. E. & Belch, M. E. 2007. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*, Mc Graw Hill. New York.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*.. Bandung: Alfabeta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lis Hendriani. 2007. *Inovasi Program Promosi Untuk Sales*. Jalarta: Marketing.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. *Consumer behaviour. Concepts and Applications, (4th Ed.) New York: McGraw-Hill*.
- Mochammad Fauzi. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Semarang: Penerbit Walisongo Press.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2010. *Perilaku konsumen. Alih Bahasa Lina Salim*,

Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Oly Ndubisi, N. and Tung Moi, C., 2006. Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products. *Management Research News*, 29(1/2), pp.28-40.

Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., 2014. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*, Faklutas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

Razzouk, N. Y., Seitz, V., Kumar, V. 2002. The Impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers' in-store selection of merchandise: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 31-35.

Rook, D.W. 2007. *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.

Semuel, H., 2006. Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba)(Studi kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(2), pp.pp-152.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26.

Tjiptono, F., 2008. Strategi bisnis pemasaran. *Edisi III. CV*. Yogyakarta: Andi. Offset

Utami, Chistina Whidya. 2008. Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Edisi II. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Verplanken. B. & Herabadi. A. 2009. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality.

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritelmodern/>
diakses pada tanggal 16 Februari 2016, jam 20.35 WIB.