
**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *KEPUTUSAN IMPULSE BUYING* PADA *GIANT EKSTRA BANJAR***

Della Ruslimah Sari ^{1✉}, Ikhwan Faisal¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh diskon harga, kemasan bonus dan Tampilan rak toko secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *Giant Ekstra* Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplorasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Giant Ekstra* Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. Secara parsial, kemasan bonus dan tampilan rak toko berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana. Sedangkan, *price discount* tidak berpengaruh terhadap impulse buying di Giant Ekstra Kabupaten Banjar

Kata Kunci: diskon harga, Kemasan bonus, Tampilan rak toko dan Pembelian tidak terencana

Abstract

The purpose of this study was to analyze and test the effect of price discount, bonus packs and in store display on impulse buying “ Giant Extra, Banjar South Kalimantan”. This exploratory research uses the questionnaire as a tool to gather the data from the store sample customer. Multiple regression analysis is used in analyzing the data. The result of the experiment shows that Price Discount, Bonus Pack, and In store Display simultaneously influence. Partially, influence the dependant variable purposed was bonus pack and in store display. While price discount has no affected by dependant variable.

Keywords: Price Discounts, Bonus pack, In-store display and Impulse Buying

✉ Alamat surat elektronik penulis, e-mail: dellas06@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Saat ini fungsi ritel modern, bukan hanya sekedar tempat belanja, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Modern market digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Sehingga saat ini banyak orang cukup familiar dengan istilah "Pasar Swalayan".

Menurut data yang dikeluarkan oleh Media Data-APRINDO dalam rentang waktu 2004 s.d 2008 format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan *turnover* paling tinggi yaitu sebesar 38% per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun. Tingginya pertumbuhan di format minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi atau penambahan jumlah gerai dari dua pemain besar di dalamnya yaitu Indomaret dan Alfamart.

Supermarket, atau usaha eceran, biasanya langsung menjual produk mereka kepada pemakai akhir. Kaitan dengan dapat dikatakan bahwa tempat yang dituju konsumen untuk memperoleh suatu produk di *store*, yang memiliki bentuk, luas, tipe, desain dan konsep yang beraneka ragam. *Giant Ekstra* merupakan salah satu supermarket yang lebih banyak promosinya dibandingkan supermarket yang lain yang ada di Banjarmasin. *Giant Ekstra* juga mempunyai konsumen dari semua kalangan, letaknya yang cukup strategis, serta dekat dengan perumahan, memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya dengan mudah.

Giant Ekstra menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronika. *Giant Ekstra* menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karena pelayan pramuniaga yang ramah dan sopan serta tanggap dan sigap terhadap keinginan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau barang yang diinginkan, serta program-program promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk-produk baru kepada konsumen seperti

mendemonstrasikan produk yang dipromosikan serta memberikan percobaan gratis secara cuma-cuma kepada konsumen yang tujuannya untuk memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun aroma dari produk yang dipromosikan.

Giant Ekstra di Kabupaten Banjar juga salah satu perusahaan ritel yang berkembang pesat dimana hal itu dibuktikan dari data jumlah pengunjung. Melihat dari data jumlah pengunjung yang datang ke *Giant Ekstra* dari bulan September 2016 sampai dengan 21 November 2016 fluktuatif. Oleh karena itu, pihak manajemen harus menetapkan strategi yang mantap agar dapat mempengaruhi konsumen walaupun konsumen sudah merencanakan apa yang akan dibeli, tetapi pihak manajemen harus bisa merangsang konsumen untuk membeli barang lain yang tidak ada dalam rencana. Menurut Mowen (2001) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan *Giant Ekstra* untuk mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu yang pertama *price discount*, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan (Foster, 2008). Kedua, *Bonus Pack*, menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dan sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2001), dan ketiga *In-store Display*, penempatan materi promosi di *counter*, lantai atau di jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsive (Ma'ruf, 2006).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin meneliti tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *In store display* terhadap keputusan *Impulse Buying* Pada *Giant Ekstra* Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisa apakah *price discount*, *bonus pack* dan *In-store Display* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan *Impulse Buying*. (2) menganalisa apakah *Price Discount* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*. (3) menganalisa apakah *Bonus Pack* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*. (4) Untuk menganalisa apakah *In-store Display* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Discount

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:141) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Menurut McCarthy (2009:362) *price discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Menurut Belch & Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu :

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

Menurut Kotler (2003:32) definisi *bonus pack* atau bonus dalam kemasan adalah *reduce price pack is a single package sold a reduce price* artinya bonus dalam kemasan dijual pada pengurangan harga. Menurut Cummins (2001:114) *bonus* dalam kemasan adalah tawaran

dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Menurut Boyd Harper W (2002:221) *bonus* dalam kemasan adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan biaya tambahan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

In-Store Display

In-Store Display merupakan suatu kebutuhan yang perlu diperhatikan, khususnya *merchandise store*. Display yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan mereka. Interior Display yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu - kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya lantai, meja, rak-rak, dan lain sebagainya.

Menurut Alma (2004), *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cam untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat; meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008).

Impulse Buying

Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009).

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai

kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli.

Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. Impulse buying adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu (Manning, Reece, 2001: 159). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

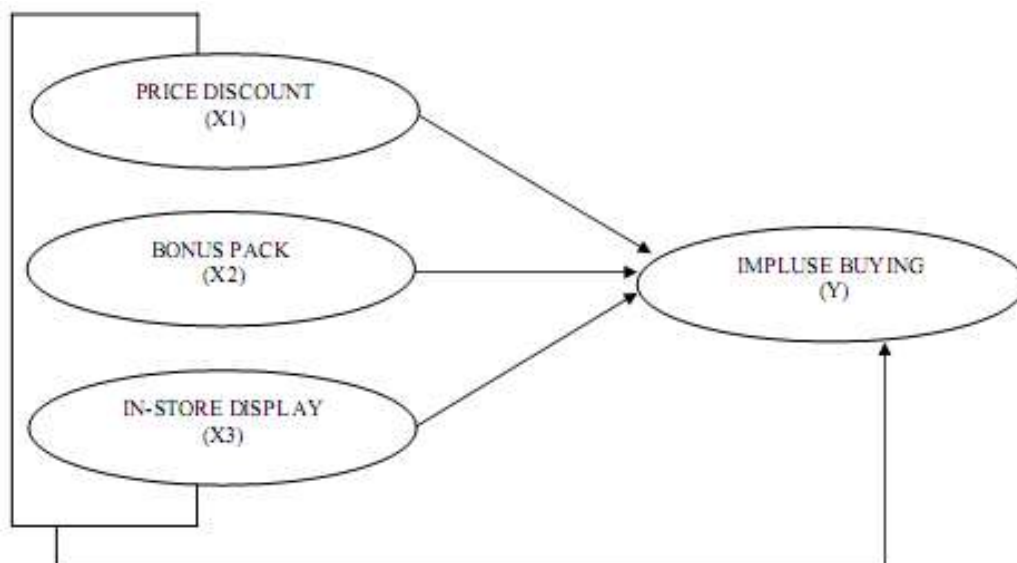
Menurut Mowen dan Minor definisi Pembelian impulsif (Impulse Buying) (2001 : 65) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Sedangkan menurut Rook dan Fisher (2007) impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. Impulse buying terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel

dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*. Putri (2014) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* terhadap *impulse buying*. Begitu pula Huang (2014) menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu minat beli konsumen apabila yang ditawarkan memiliki harga yang murah dan variabel *bonus pack* akan lebih memicu *impulse buying* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal. Firdaus (2013) mengatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Dwi S. & M. Ihsan Z (2011) juga mengatakan bahwa *in-store display* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lainnya, Amanda Putri (2010) mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Serta diperkuat lagi oleh Sipatuhar (2011) yang menyatakan bahwa variabel *in-store display* dan motivasi belanja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya penulis menggambarkan kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1. Kerangka pikir Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, In-store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjarmasin.

Sumber: Fandy Tjiptono (2008) , Xu, Y. and Huang, J.S. (2014), Hawkins dkk (2007).

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :Diduga bahwa Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra.

Hipotesis 2 :Diduga bahwa variabel Price Discount berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra.

Hipotesis 3 :Diduga bahwa variabel Bonus Pack berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra.

Hipotesis 4 :Diduga bahwa variabel In-store Display berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan pada pengunjung atau konsumen Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diolah dan diperoleh secara langsung, dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan (Indrianto dan Supomo, 2002). data yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang dipakai adalah kuesioner. Data yang akan diambil adalah data mengenai tanggapan konsumen atau pengunjung Giant Ekstra terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *price discount, bonus pack, in-store display*. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Dari 100 responden konsumen *Giant Ekstra* Kabupaten Banjar diambil sampel menggunakan metode *non*

probability sampling, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan pertimbangan bahwa hanya para pengambil keputusan pembelian yang dijadikan sampel sehingga sampel dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas *Price Discount, Bonus Pack, dan In store Display* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* pada *Giant Ekstra* Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan dengan menggunakan pendekatan skala *Likert* secara parsial. Responden diminta menunjukkan pertimbangan / tidak dipertimbangkannya pada setiap pertanyaan yang diberi jarak / interval (skala *Likert*) 5 (lima) poin (Sugiyono, 2009). Kemudian skor faktor dari hasil analisis faktor konfirmatori dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B_1X_1+ B_2X_2+ B_3X_3+ e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu *impulse buying*

a : konstanta

X1 : Variabel *price discount*

X2 : Variabel *bonus pack*

X3 : Variabel *in-store display*

B1...b3 : Koefisien regresi

e : *Measurement error* (kesalahan pengukuran)

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua variabel yang akan diteliti :

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulse buying*(Y). *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi

ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon & Rabolt, 2009).

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini adalah *price discount*(X1), *bonus pack*(X2), dan *in store display*(X3).

Price Discount(X1) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen (Mahmud Machfoedz,2005). Secara operasional indikator yang digunakan pada variabel ini adalah (1) alasan untuk melakukan pembelian yang tepat, (2) membeli merek yang saat itu ada potongan harga, (3) mencoba merek dengan harga lebih murah,(4) lebih suka membeli merek yang ada potongan harga.

Bonus Pack (X2), adalah bonus dalam kemasan dijual pada pengurangan harga (Kotler, 2003). Secara operasional indikator yang digunakan pada variabel ini adalah (1) *Bonus Pack* merupakan alasan untuk melakukan pembelian yang tepat. (2)

membeli merek yang isinya lebih banyak daripada biasa. (3) mencoba merek dengan ukuran paket lebih besar. (4) lebih suka membeli yang ukuran paket lebih besar.

In store Display (X3), adalah memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut (Foster, 2008). Secara operasional indikator yang digunakan pada variabel ini adalah (1) *In-store Display* merupakan alasan untuk melakukan pembelian yang tepat. (2) membeli merk yang saat itu dipajang ditoko. (3) mencoba merk yang menarik dipajangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) baik secara simultan maupun parsial. Berikut hasil analisis regresi linier berganda atas variabel-variabel penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Untuk Menguji Hipotesis

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung	Sig.	r parsial	r ² parsial	Kesimpulan
Price Discount (X1)	0,106	1,187	0,238	0,120	0,240	Tidak signifikan
Bonus Pack (X2)	0,249	2,650	0,009	0,261	0,522	Signifikan
In-Store Display (X3)	0,347	3,747	0,000	0,357	0,714	Signifikan
Konstanta = 5,870		F hitung = 12,029				
R = 0,523		Sig. F = 0,000				
R Square = 0,273		F tabel = 2,700				
Adjusted R ² = 0,250		t tabel = 1,984				
		SEE = 2,940				

Sumber: data diolah (2016)

Hasil analisis regresi berganda didapatkan konstanta sebesar 5,870. Hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah $B_1 = 0,106$, $B_2 = 0,249$, $B_3 = 0,347$

dengan demikian dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,870 + 0,106X_1 + 0,249X_2 + 0,347X_3$$

Hasil pengujian dapat dilihat F hitung memiliki nilai hitung sebesar 12,029 dan signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($12,029 > 2,700$) maka dapat disimpulkan hipotesis H1 **diterima**. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display terhadap keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan

Secara parsial Variabel *price discount* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* (Y) pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan sebesar 0,238 yang artinya lebih dari 5% atau 0,05 artinya hipotesis tersebut **ditolak**. Hal ini ditunjukkan pula dengan nilai t_{hitung} *price discount* (X1) adalah 1,187 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,984, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Tidak berpengaruhnya *price discount* terhadap *impulse buying* ini antara lain adalah bahwa konsumen merasa mereka membeli produk yang ada potongan harga tetapi mereka merasa tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk tersebut, selain itu sebagian dari mereka hanya mencoba membeli produk yang pada saat ada potongan harga sehingga mereka tidak mengetahui pasti kualitas produk tersebut.

Secara parsial variabel *bonus pack* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari 5% atau 0,05 artinya hipotesis tersebut **diterima**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} *bonus pack* (X2) adalah 2,650 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984, hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* ditunjukkan oleh nilai r^2 parsial yaitu sebesar 0,522 yang artinya besarnya pengaruh variabel *bonus pack* terhadap *impulse buying* sebesar 52,2% dengan asumsi pengaruh variabel lain bersifat konstan. Berdasarkan hasil ini, sebaiknya pihak

manajemen Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan tetap mempertahankan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack* dan hendaknya setiap ada promosi *bonus pack* agar dapat memberi informasi melalui brosur agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh variabel *in-store display* (X3) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Secara parsial variabel *in-store display* berpengaruh signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 5% atau 0,05 artinya hipotesis tersebut **diterima**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} *in-store display* (X3) adalah 3,747 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984, hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* ditunjukkan oleh nilai r^2 parsial yaitu sebesar 0,357 yang berarti besarnya pengaruh *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* sebesar 3,57% dengan asumsi pengaruh variabel lain bersifat konstan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya pihak manajemen Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan berusaha meningkatkan penataan display produknya, menata sesuai barang dan jenis barang, menjaga keamanan dan kerapiannya sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.
2. Variabel *price discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.
3. Variabel *bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*

pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

4. Variabel *in-store display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan
5. Variabel *in-store display* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
2. Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel lain yang ada diluar penelitian ini dengan variabel lain *coupon* dan *free sample*.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Indonesia. 2007. *Survey of Consumer Behavior and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Aisyah Permatasari. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Tidak Terencana. *Skripsi* pada jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Allan Dwi I'sana. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Dri Ratu Pemuda Department Store. *Skripsi* pada jurusan Manajemen.Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, suharmisi. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1* , Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. 1998. *Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon*. *Qualitative market research: An International Journal*, 1 (2).
- Belch, George E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- B.N Marbun.2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Brian Vicky Prihastama. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi* pada Jurusan

- Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Harper W. Jr., et.al. 2002. *Marketing Management*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill.
- Buendicho, P. 2003. *Impulse Purchase : Trend or Trait?*. Published on October 16, 2003
- B.N Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Charles W .Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Dian Firdausi. 2013. Pengaruh Display Produk dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif. *Skripsi* pada program studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giant Ekstra. 2016. Profil Giant Ekstra <http://marketingjayakarta.wordpress.com> . 22 oktober 2011.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumano Zain, Jakarta, Erlangga.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw Hill Company Inc.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Intan Dwi Purnomo. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Produk-Produk Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Product Trial Dengan Brand Awareness Sebagai Moderasi. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Julian Cummins, and Roddy Mullen, diterjemahkan oleh Andreas Haryono. 2004. *Sales Promotion*, Jakarta : PPM
- Jogiyanto, Hartono. 2005. *Analisis & desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga Jakarta.
- Lichtenstein D. R and Burton, S. 1989. The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (November)
- Loudon, D.L dan Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore:McGraw-Hill.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Ekonomi Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).
- Manning, L, Gerald and Barry L. Reece. 2001. *Selling Today : Building Quality Partnerships*, Published by Pearson Education Canada
- Mowen, J. Dan Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Erlangga: Jakarta.
- Nagadeepa. 2015. Impact Of Sales Promotion On Consumer's Impulse Buying Behavior (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City, *Faculty of Management Studies*, Rajarata University of Sri Lanka.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach, *Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 24 No. 1, pp 46-61

- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2001. Edisi 1. *Metodologi Penelitian bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Penerbit, Erlangga.
- Ratih Fadhilah Awaliyah. 2010. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rivie C.T. Waani & Willem J.F. Alfa Tumbuan. 2015. The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, and In-store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *International Business Administration (IBA) Program*, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado.
- Rook, D.W and Fisher, R.J. 1995. Trait and normative aspect of impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 22. No. 3
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*. A Skill Building Approach. John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*, 2nd Edition. USA: Prentice Hall
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tirmidzi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, *European Journal of Scientific Reseach*, Vol. 28 No.4