

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY*  
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*  
(Studi pada Konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo)**

**Ulia Karismanda**

Email: karismandaulia2@gmail.com

**Susiwijajani, S.E., M.Si**

Email: susiwidjajani@umpwr.ac.id

**Budiyanto, S.E., M.Sc**

Email: budiyantongw@gmail.com

**Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Peritel harus mengikuti perkembangan yang terjadi dengan mengembangkan inovasi dalam promosi penjualan agar tetap unggul dipasar persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying*. 2) pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying*. 3) pengaruh *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying*.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian ke Swalayan Jodo Plaza Purworejo. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Kuesioner telah diuji dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

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

## **A. PENDAHULUAN**

Persaingan antar bisnis ritel banyak menyuguhkan berbagai tipe pelayanan unik yang ditawarkan. Diantaranya persaingan dalam segi promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen. Terlebih aktivitas promosi yang ada di dalam toko dari segi

promosi *price discount* yang memberikan potongan harga, *bonus pack* yang menawarkan kemasan extra, dan *in-store-display* yang menarik yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak direncana/*impulse buying*. Promosi ritel yang dijalankan ini dalam rangka untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dalam perilaku pembelian impulse (*impulse buying*) dari konsumen akan semakin mudah terbentuk (Utami, 2017:318). Menurut Utami (2017:83) keputusan pembelian yang ada pada aktivitas promosi akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*. Jenis promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Peter dan Olson (2014:256) mengatakan bahwa *price discount* (potongan harga) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga (*price discount*) perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak bahwa *price discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif (Berman & Evans, 2017:217).

*Bonus pack* (produk tambahan) yaitu menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2018:560). Produk tambahan ini nantinya akan membuat konsumen cenderung tertarik seketika dengan adanya promosi seperti hal tersebut, karena konsumen akan mendapatkan tambahan ekstra produk dengan harga yang sama. *Bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen (Belch & Belch, 2018:560).

Selain kedua faktor tersebut, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying* adalah *in-store display*. Menurut Sangadji & Sopiah, (2016:122)

memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut dan akan meningkatkan penjualan dalam *impulse buying*. Menurut Foster (2008:72) *In-Store Display* (penataan produk dalam toko) 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 dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, karena karakteristik *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Utami, 2017:82).

Fenomena yang ada karena *impulse buying* saat ini semakin marak terjadi dikarenakan salah satu faktor yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen untuk mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya. Selain itu juga tidak direncanakannya kegiatan berbelanja membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat bagi dirinya pada saat itu sehingga keputusan pembelian terbentuk di dalam toko. Hal tersebut membuat para peritel perlu melakukan strategi promosi penjualan di dalam toko dengan memanfaatkan keadaan tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hal ini mendorong untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan pada swalayan Jodo Plaza Purworejo, sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana), yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) semakin meningkat.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*?
3. Apakah *in-store display* berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kajian Teori

#### a. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:81). Menurut Utami (2014:50), perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat masuk kedalam toko.

Menurut Mowen dan Minor (2010) definisi pembelian impulse (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.

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

Menurut Simamora (2010:154) bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:256) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut Shimp (2010:516) bahwa *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. Menurut Kotler dan Keller (2018:103) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:103).

c. *Bonus Pack* (Paket Bonus)

Menurut Belch & Belch (2018:560), mengemukakan bahwa bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Clow and Back (2012:339), menyatakan ketika sejumlah item (*ekstra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah bonus pack (*paket bonus*).

Menurut Shimp (2010:516) Paket bonus adalah jumlah extra dari produk yang disediakan perusahaan untuk konsumen dengan harga regular. Sejak suatu jumlah yang ditambahkan diberikan secara gratis, konsumen mungkin akan terbujuk untuk membeli produk tersebut jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang adil daripada nilai dari uang mereka. Sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya *extra*, konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari pada uang yang mereka belanjakan.

d. *In-Store Display* (Tampilan dalam toko)

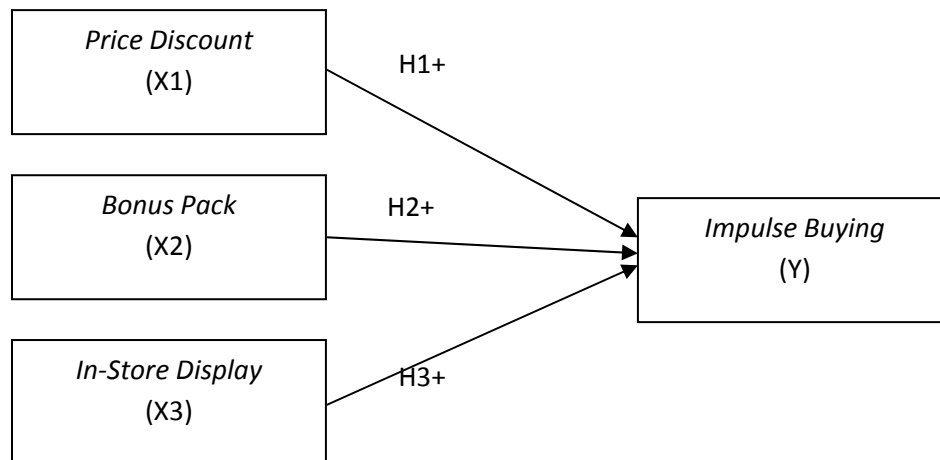
Menurut Sangadji & Sopiah (2016:132) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72) display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Menurut Foster (2008:72) bahwa biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi mengendarai, dan lain sebagainya. Dari stimuli yang diberikan dari

display tersebut, maka akan tercipta minat dari rang tersebut untuk membeli. Menurut Utami (2017:346) bahwa *display* membantu pelanggan mencari barang dengan mudah.

## 2. Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Peter dan Olson (2014:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenakan produk dengan harga tinggi. Berdasarkan pendapat Berman & Evans (2017:217) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga (*price discount*) perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak bahwa *price discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013), Arif (2017), dan Yuliati (2018) diperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H1 : *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## 2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Clow and Back (2012:339), menyatakan ketika sejumlah item (*ekstra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah *bonus pack* (*paket bonus*). Belch & Belch (2018:560) menyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Waani dan Alfa (2015), Fatimah (2013), Arif (2017) dan Yuliati (2018) diperoleh hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H2 : *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## 3. Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sangadji & Sopiah (2016:132), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Menurut Utami (2017:82) memanjangkan barang dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, karena karakteristik *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Waani dan Alfa (2015), Fatimah (2013), dan Arif (2017) diperoleh hasil bahwa *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H3 : *In-Store Display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua objek atau subjek yang diteliti dalam penelitian (Kuncoro, 2013:123). Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung Jodo Plaza Purworejo.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian Kuncoro (2012:122). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden karena telah mewakili populasi pengunjung swalayan Jodo Plaza Purworejo.

### 2. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Price Discount*

Menurut Melina & Kadafi (2017), bahwa *price discount* adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Melina & Kadafi (2017), mengemukakan *price discount* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- 1) Diskon kuantitas
- 2) Diskon musiman
- 3) Potongan harga khusus

#### b. *Bonus Pack*

Menurut Clow and Back (2012:339), ketika sejumlah item (*ekstra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah *bonus pack* (paket bonus).

Menurut Clow and Back (2012:339) mengemukakan *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- 1) Memberikan penawaran dalam manfaat ekstra.



- 2) Memberikan produk tambahan.
- 3) Memberikan penawaran strategi produk banding.

c. *In-Store Display*

Menurut Utami (2017:346) bahwa *display* merupakan banyaknya barang yang dipajang dalam toko dan penyusunan barang untuk membantu pelanggan mencari barang dengan mudah.

Menurut Utami (2017:360) mengemukakan bahwa *In-Store Display* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

- 1) Nama merek atau logo jelas terpampang di rak pajangan.
- 2) Rak sesuai dengan produk.
- 3) Penataan kategori dan item produk.
- 4) Kemudahan menjangkau produk dalam rak pajangan.

d. *Impulse Buying*

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:81).

Menurut Utami (2017:62) mengemukakan bahwa indikator *impulse buying* adalah:

- 1) Terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu.
- 2) Sulit mengendalikan diri terhadap desakan bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkan.
- 3) Perasaan untuk segera memiliki produk yang ditawarkan.
- 4) Adanya perasaan tertarik dari produk yang di tawarkan.

### 3. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) menghasilkan nilai lebih besar dari  $t$  tabel (0,3061). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

**F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 19 *for Windows*. Dimana analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) yaitu, *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan *In-store Display* (X3) terhadap satu variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan *Impulse Buying* (Y). Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0,428	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Bonus Pack</i> (X2)	0,238	0,005	Positif dan Signifikan
<i>In-Store Display</i> (X3)	0,217	0,006	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

**H1: *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo.**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Price Discount* (X1) sebesar 0,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Dengan demikian, *price discout* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan jika

semakin sering adanya *Price Discount* (X1) di Swalayan Jodo Plaza maka Keputusan *Impulse Buying* (Y) konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Berman & Evans (2017:217) bahwa *price discount* merupakan salah satu pembentuk terciptanya *impulse buying*, karena dengan *price discount* yang diterapkan akan menciptakan *impulse buying* konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Waani dan Alfa (2015) serta Fatimah (2013) dan Arif (2017) menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

**H2: *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo.**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Bonus Pack* (X2) sebesar 0,238 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Dengan demikian, *bonus pack* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan jika semakin sering ada *Bonus Pack* (X2) di Swalayan Jodo Plaza maka Keputusan *Impulse Buying* (Y) konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Belch & belch (2018:560) bahwa *bonus pack* merupakan salah satu penentu *impulse buying* konsumen, karena jika ada kemasan bonus pada produk diberikan gratis akan menciptakan *impulse buying* konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Waani dan Alfa (2015) serta Fatimah (2013) dan Yuliati (2018) menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

**H3: *In-Store Display* berpengaruh positif terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo.**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi *In-store display* (X3) sebesar 0,217 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Dengan demikian, *In-store display* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

*In-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* disebabkan konsumen tertarik dengan adanya *display* produk. Hasil ini menunjukkan jika semakin baik *In-Store Display* (X3) di Swalayan Jodo Plaza maka Keputusan *Impulse Buying* (Y) konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Utami (2017:346) bahwa *display* membantu pelanggan mencari barang dengan mudah, karena *display* menarik yang dilakukan oleh pihak Swalayan Jodo Plaza Purworejo dengan memajangkan produk pada rak-rak khusus, nama merek atau logo jelas terpampang di rak pajangan, rak sesuai dengan produk, dan kemudahan menjangkau produk dalam rak pajangan maka akan merangsang konsumen kemudian tercipta minat dari orang tersebut untuk membeli produk seketika di dalam toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Waani dan Alfa (2015) serta Fatimah (2013) dan Arif (2017) menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.
- b. *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.
- c. *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

## 2. Implikasi Penelitian

### a. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen. Serta menjadi bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying*. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2013), Arif (2017), Yuliati (2018), dan Waani dan Alfa (2015).

### b. Implikasi Praktis

- 1) Peritel dapat mempertahankan ciri khas dari promosi penjualan bahwa potongan harga memberikan manfaat ekonomis yang dapat memicu konsumen dengan adanya diskon kuantitas konsumen akan membeli produk dalam jumlah banyak untuk mendapat harga lebih murah. Sehingga pihak Swalayan Jodo Plaza Purworejo dapat berfokus pada strategi *price discount* pada konsumen karena konsumen akan membeli produk dalam jumlah besar jika harga produk lebih murah dan mencoba produk yang menawarkan adanya potongan harga.
- 2) Pihak Swalayan Jodo Plaza Purworejo dapat berfokus pada strategi *bonus pack* dengan memberikan produk tambahan. Sehingga konsumen tertarik adanya penawaran dengan manfaat ekstra dengan strategi memberikan produk tambahan dengan memberikan penawaran produk banding, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying*.
- 3) Peritel terus meningkatkan *display* produk yaitu dengan memberikan tampilan menarik dan bervariasi agar keputusan *impulse buying* semakin meningkat. Karena, konsumen tertarik dengan adanya *display* produk yang menarik yang dilakukan oleh pihak Swalayan Jodo Plaza Purworejo. Dengan memajangkan produk pada rak-rak khusus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amanda Putri, Y.T. dan Edwar, M. 2014. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. eleventh Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Berman, B., & Evans, J. R. *Retail Management : A Strategic Approach. Tenth Edition*. Prentice Hall.
- Clow, K. E, & Donald Back. 2012. *Integeted Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 5<sup>th</sup> Edition ed*. Pearson Education. Prentice Hall, England.
- Fatimah, M. H. 2013. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada Konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Foster. Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Kadafi, Amin. Melina. 2017. Pengaruh Price Discount, dan in-store display terhadap Impulse Buying. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Mulawarman, Samarinda. Volume 19 (2).
- Kotler, Philip & Keller, L. K. 2018. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. PT INDEKS. Jilid 2.
- Kumadji Srikandi dan Yulianto Ady. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Departement Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*. Universitas Brawijaya.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- Peter, J. Paul. Dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba empat.

Sari, U. D. 2017. *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt Matahari Departement Store, Tbk Panakkunang Makassar*. Skripsi pada fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam. UIN Alauddin Makassar.

Sekaran, Uma dan Bougie, R., 2017. *Research Methods for Business*, Jakarta: Salemba Empat

Seytaningsih, Arif. 2017. 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). *Jurnal Manajemen*. Universitas PGRI Yogyakarta.

Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, eight Edition*. South-Western.

Simamora, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Sopiah. Sangajdi, Etta. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Cetakan 1. Jakarta: Pt. Bumi Aksara

Utami, Christina.W. 2017. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Waani Rivie, C. T dan Alfa Tumbuan. 2015. The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal of Economics and Business*. University Sam Ratulangi Manado.

Yuliati Lili, M. M dan Syakia Sindy, N. 2018. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani. *Jurnal Manajemen*. Universitas Telkom.

<http://www.bisnis.com/rumahpengaduan/2013/02/18/indomaret-blow-up-harga-barang-diskon-tidak-diberikan/> (diakses pada tanggal 1 April 2019, jam 20.30 WIB)

<http://www.suratpembaca.web.id/detail/29432/Indomaret+Habis+Stok+Bonus+Teh+Botol+Sosro+Family+Pack>(diakses pada tanggal 1 April 2019, jam 22.00 WIB)