

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUSPACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP
*IMPULSE BUYING***

(Survei pada Konsumen Laris Supermarket Purworejo)

Latifatul Ma'rufah
fahrufah77@gmail.com

Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto
dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Laris Supermarket Purworejo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai dengan skala *likert*. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS16.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Laris Purworejo.

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

A. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya jumlah ritel di Indonesia, akan semakin meningkatkan persaingan di industri ritel. Bisnis ritel tidak hanya dikelola secara tradisional, akan tetapi juga dengan cara *modern*. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata. Aktivitas dalam pasar ritel saat ini semakin marak konsumen berperilaku *impulse buying*. Pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan strategi paling penting dalam perusahaan ritel untuk membuat orang melakukan pembelian (Surveyandini, 2021).

Pembelian secara impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu (Sangadji dan Sopiah, 2013:87). Terjadinya *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain suasana toko yang nyaman, tatanan *display* yang menarik, serta strategi promosi penjualan seperti *discount* dan *bonus pack* (Surveyandini, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*. Tolisindo dalam Sari dan Cahyaningtya (2020) mengatakan potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat para konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *bonus pack* (Raharjo, dkk2020). Bech dan Belch (2015:558) menyatakan nilai tambahan dari *bonus pack* pada umumnya berdampak kuat bagi konsumen khususnya pada keputusan pembelian impulsif. Kecenderungan perilaku *impulse buying* dapat juga disebabkan oleh stimulus yang diberikan toko ritel (Warnerin, 2020). minat atau keingintahuan akan masuk ke toko. Pembelian implusif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2017:83).

Semakin majunya teknologi dan berkembangnya bisnis *online* di Indonesia membuat bisnis *retail* harus pintar mengatur strategi agar tidak kalah bersaing dengan gerai toko *online* atau *e-commerce* (www.turboly.com). Hal tersebut tidak lain adanya pengaruh terhadap usaha ritel *modern* yang berkembang di Indonesia

tak terkecuali Laris Supermarket Purworejo. Laris Supermarket merupakan salah satu usaha ritel modern yang berupa supermarket/swalayan. Laris Purworejo, terletak di Jl. KHA Dahlan No. 150, Kec. Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54151 Indonesia yang menyediakan kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, pakaian, perabotan, dan tempat hiburan permainan (@LarisSupermarketPurworejo).

Akan tetapi dengan pengaturan strategi yang telah diupayakan guna menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, masih ada beberapa permasalahan yang terjadi pada Laris Supermarket Purworejo yang dirasakan oleh konsumen. Mulai dari masih adanya beberapa konsumen yang belum tertarik untuk melakukan pembelian pada saat itu juga tanpa direncanakan karena diskon yang diberikan belum mencantumkan durasi masa waktu, sehingga konsumen dapat membelinya di lain waktu dengan masih mendapatkan potongan harga yang sama tidak harus pada saat itu juga, banyaknya pemberian *bonus pack* rata-rata diberikan pada produk-produk atau barang-barang *non* pokok yang tidak terlalu dibutuhkan dalam sehari-hari oleh konsumen. Kemudian dilakukannya pembangunan pengalihan dua gedung menjadi satu gedung mengakibatkan adanya perubahan penataan pada beberapa produk yang ditawarkan. Akan tetapi sehubungan hal tersebut, alur jalan konsumen untuk mengelilingi setiap *display* yang ditawarkan tidak terlalu luas, sehingga ketika ramai pengunjung terjadi berdesakan atau saling bertemu lawan arah antar konsumen.

Oleh sebab itu, penelitian “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* (Survei pada Laris Supermarket di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Laris Supermarket di Purworejo?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Laris Supermarket di Purworejo?

3. Apakah *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Laris Supermarket di Purworejo.

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Impulse Buying*

Pembelian tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2017:61). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:87) pembelian secara impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Stern dalam Loudon dan Bitta dalam Utami (2017:81) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*. *Pure impulse* ini mengacu pada pembelian karena alasan menarik. *Reminder impulse* terjadi karena unit tersebut biasanya dibeli namun tidak tercatat dalam daftar belanja. Kemudian untuk *suggestion impulse* terjadi pada suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya, dan *planned impulse* terjadi karena dimulisi pengumuman penjualan kupon, potongan harga, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Kondisi-kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif di Supermarket menurut Utami (2017:83) yaitu besarnya transaksi, perjalanan belanja, frekuensi belanja, dan daftar belanja.

2. *Price Discount*

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2001:303). Tjiptono (2008:166) mengatakan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Dalam strategi pemasaran diskon memiliki empat bentuk yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan diskon perdagangan (Tjiptono, 2008:166). Tujuan pemberian potongan harga ialah untuk mendorong penggunaan baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih

banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada (Sutisna, 2002:303). Menurut Ma'ruf (2006:178) ada beberapa alasan perusahaan memperkarsai *price discount*, yaitu karena kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat semakin ketatnya persaingan dan untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

3. Bonus Pack

Bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama (Mishra dan Mishra, 2011). Menurut Belch & Belch (2018:560) mengemukakan bahwa *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Ketika sejumlah item (*extra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah *bonus pack* (Clow & Back, 2012:339).

Belch dan Belch dalam Nasib (2017) menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack*, yaitu memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

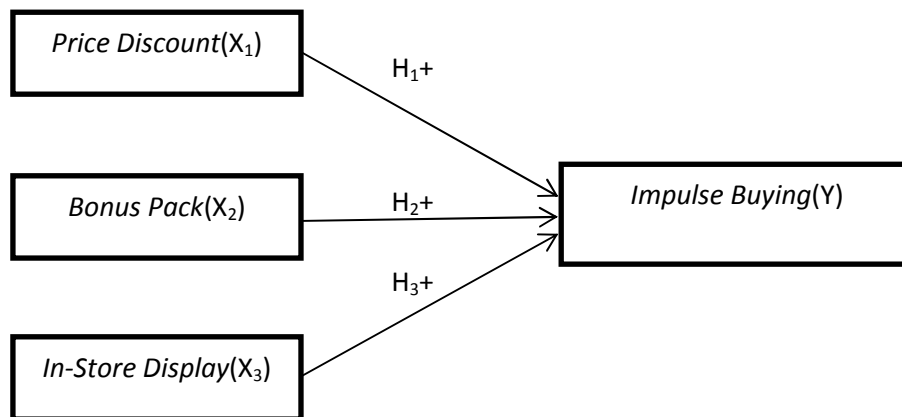
4. In-Store Display

Display merupakan banyaknya barang dalam toko dan penyusunan barang untuk membantu pelanggan mencari barang dengan mudah (Utami, 2017:346). Dunne dan Lusch dalam Pradana dan Wahyuningdyah (2019) mengatakan bahwa pajangan dalam toko (*in-store display*) adalah perlengkapan promosi pajangan yang berusaha menghasilkan lalu lintas konsumen, menonjolkan barang secara individual dan mendorong pembelian impulsif.

Menurut Vinci (2009:67) isi dari sebuah *display* biasa berupa unit *groupings* dengan terpisah satu sama lain, *related groupings* dengan dilengkapi aksesoris pendukung, dan *theme groupings* yaitu didasarkan pada suatu tema tertentu untuk menekankan suasana *display* yang ingin ditampilkan. *Display* dalam toko memiliki beberapa manfaat yaitu untuk memperkuat penampilan *merchandise*. mendorong keingintahuan konsumen terhadap *merchandise*. memperlihatkan informasi yang berhubungan dengan *merchandise*,

memfasilitasi proses transaksi, menjamin keamanan *merchandise*, mengingatkan konsumen untuk membeli, dan menimbulkan proses transaksi lainnya sebagai pelengkap *merchandise* yang sudah dibeli (Vinci, 2009:65).

5. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Tolisindo dalam Sari dan Cahyaningtya (2020) mengatakan potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat para konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif. Begitu juga Berman & Evans (2017:217) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak bahwa *price discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif. Menurut Tjiptono (2008:229) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli dalam jumlah banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *price discount* atau potongan harga.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabilla dan Santosa (2018), Ramadhan dan Ekasri (2021), dan Wonggo, dkk (2020) diperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

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

2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Belch Belch (2015:558) menyatakan nilai tambahan dari *bonus pack* pada umumnya jelas berdampak kuat bagi konsumen khususnya pada keputusan pembelian impulsif. Begitu juga Brohan dalam Dawson and Kim (2009) mengemukakan bahwa terdapat sebuah toko yang mengalami peningkatan penjualan dan sebagian besar disebabkan oleh pembelian impulsif yang terjadi yang karena adanya penawaran penjualan khusus, hadiah gratis penjualan, sampel gratis dan barang khusus. *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 (Belch & Belch 2009:535).

Keterkaitan antara *bonus pack* dan *impulse buying* didukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Ekasari (2021), Sabilla dan Santosa (2018) dan Safa'atillah, Nurus (2017) 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*

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2017:83). Menurut Utami dalam Raharjo, dkk (2020) mengemukakan bahwa titik penjualan dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di *counter*, lantai, dan jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku belanja tidak terencana (*impulse buying*). Tendai dan

Crispen (2009), juga mengatakan bahwa tampilan *display* yang dirancang strategis dapat membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sabilla dan Santosa (2018), Melina dan Kadafi (2017), dan Wonggo, dkk (2020) diperoleh hasil bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dapat dirumuskan hipotesis:

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

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Laris Supermarket Purworejo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sedangkan sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria konsumen telah melakukan pembelian di Laris Supermarket Purworejo 1 bulan terakhir dan berusia minimal 18 tahun, karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam pengisian kuesioner (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2017:61). Indikator *impulse buying* menurut Hausman (2000) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu spontan, melihat langsung membeli, bertindak tanpa berfikir, dan beli sekarang.

Price discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2001:303). Adapun indikator *price discount*

menurut Sutisna (2012:302) dalam Maryati dan Erveni (2020) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Kemasan bonus merupakan produk tambahan yang diberikan perusahaan kepada pembeli produk tersebut (Peter dan Olson (2014:26). Adapun indikator *bonus pack* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Saladin dalam Utami dan Aini (2020:122) yaitu bentuk fisik hadiah, manfaat hadiah, dan nilai hadiah.

In-store display adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan pembelian (Alma, 2014:189). Indikator *in-store display* menurut Alma (2018:189) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk mudah dijangkau atau diambil, produk mudah dilihat letaknya, dan produk tersusun menarik.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

5. Pengukuran Data

Proses pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* Menurut Ghozali, (2018:45). Skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Validitas dalam penelitian ini ditentukan

dengan menggunakan koefisien *pearson correlation* (korelasi *product moment*) (Kuncoro, 2013:181). Apabila nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3), dan *impulse buying* (Y).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Nunally, 1994 dalam Ghozali, 2018:46). Uji reliabilitas menggunakan alat bantu *SPSS* versi 16,0 *for windows*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3), dan *impulse buying* (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS* versi 16,0 *for windows*. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terkait (Ghozali, 2018:95).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan alat bantu *SPSS* versi 16,0 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value (sig)	Keterangan
Price Discount	0,306	0,000	Positif dan Signifikan
Bonus Pack	0,207	0,004	Positif dan Signifikan
In-Store Display	0,384	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta price discount* (X_1) sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dikarenakan konsumen menilai bahwa dengan membeli produk yang menerapkan *price discount*, mereka bisa mendapatkan keuntungan untuk lebih hemat.

2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta bonus pack* (X_2) sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini berarti *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H_2) dikarenakan konsumen tertarik dengan adanya penawaran *bonus pack* yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen saat membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta in-store display* (X_3) sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima. Diterimanya

hipotesis pertama (H_3) dikarenakan dengan adanya penataan yang menarik di Laris Supermarket disertai produk-produk yang ditawarkan terlihat dengan jelas dan produk mudah dijangkau oleh konsumen, dengan begitu saat konsumen berkeliling di dalam toko konsumen akan muncul perilaku *impulse buying*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan mengenai pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Laris Supermarket Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Berman dan Evans (2017:217) dan Tjiptono (2008:229) tentang *price discount* terhadap *impulse buying*. Pendapat Belch dan Belch (2015:558) dan Brohan (2009) tentang *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Pendapat Utami (2017;83) dan Tendai dan Crispen (2009) tentang *in-store display* terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sabilla dan Santosa (2018), Ramadhan dan Ekasari (2021), Safa'atilah, Nurus (2017), Melina dan Kadafi (2017), dan Wonggo, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Dilihat dari *price discount*, diharapkan Laris Supermarket Purworejo dapat tetap mempertahankan besarnya potongan harga yang diberikan dan lebih banyak jenis produk yang memiliki potongan harga. Pemberian potongan harga hendaknya juga memiliki masa potongan harga, sehingga konsumen akan lebih tercipta adanya perilaku *impulse buying* dikarenakan jika konsumen tidak membeli pada saat itu juga konsumen akan kehilangan diskon yang diberikan pada sebuah produk tersebut dengan masa waktu yang telah ditentukan.

Kemudian dilihat dari *bonus pack*, diharapkan Laris Supermarket Purworejo lebih bisa memberikan bonus kemasan pada produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari bukan hanya pada produk-produk *non* pokok, sehingga hal tersebut memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Dilihat dari *in-store display*, pentingnya Laris Supermarket Purworejo untuk memberikan *in-store display* yang lebih menarik dan lebih tertata. Dengan memajangkan produk yang mudah dilihat letaknya dan mudah dijangkau produknya dalam rak maka akan merangsang terciptanya minat konsumen untuk membeli produk seketika di dalam toko. Pentingnya juga pemberian alur jalan konsumen yang luas untuk konsumen mengelilingi setiap display yang ditawarkan di Laris. Oleh karena itu, perlu diperhatikan oleh peritel untuk terus meningkatkan *in-store display* yang lebih menarik dan tertata agar *impulse buying* semakin meningkat.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *price discount*, *bonus pack*, *in-store display*, dan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Azwar S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G., dan Belch, M. 2015. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 10 Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Belch, G., dan Belch, M. 2018. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. Eleventh Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Berman, B., dan Evans, J. R. *Retail Management : A Strategic Approach. Tenth Edition*. Prentice Hall.

- Clow, K. E, & Donald, Back. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. 5th Edition ed.* Pearson Education. Prentice Hall, England.
- Dawson, Sandy. Kim, Minjeong. 2009. "Clues on Clothing Websites that Trigger Impulse Buying": *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, Vol. 14, No. 2 , 230-246.
- Ghozali, I.2018.*Aplikasi Analisis Multivarariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hausman, A. 2000. *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior: Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No. 5, pp. 403-417.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Keenam.* Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, Renald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis&Ekonomi Edisi Keempat.* Jakarta:Erlangga.
- Maryati, D.E., Erveni. 2020. "Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Labello Store Medan": *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 6, No. 1, 1-10
- Melina dan Kadafi, M.A. 2017. "Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*": *Jurnal Forum Ekonomi*, Vol. 19, No. 02, 201-209.
- Mishra dan Miashra. 2011. *Theinfluence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. Journal of Marketing Research*, Vol 48, No. 1.
- Nasib. 2017. "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Keputusan Impulse Buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan": *Journal of Business Studies*, Vol. 02, No. 02, 30-50.
- Peter, J.P., Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.*Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, A.A. dan Wahyuningdyah, R.Y. 2019. "Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang": *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol. 02, No. 01, 47-74.
- Raharjo, Sugeng. Sari, N.A., dan Nursapitri, R. 2020. "Pengaruh *In-Store Display*, *Bonus Pack*, dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Iwan Swalayan Tenggarong": *JEMI*, Vol. 20, No. 02, 68-78.
- Ramadhan, A.W. dan Ekasari, N. 2021. "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi)": *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 10, No. 02, 354-367.

- Sabila, Sylviana. dan Santoso, B.H. 2018. "Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*": *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 4, 1-15.
- Safa'atillah, Nurus. 2017. "Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Brand Image* terhadap Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* pada Produk Oriflame di Kota Malang" *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 02, No. 03, 483-493.
- Sangadji, Etta Mamang. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, D.M.F.P. dan Cahyaningtya, D.A. "*Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (*Impluse Buying*) dengan Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening Pepaya *Fresh Gallery* Denpasar": *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 05, No. 02, 51-62.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Surveyandini, Mayla. 2021. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto": *Journal of Economics and Business*, Vol. 05, No. 01, 277-281.
- Tendai, Mariri. Crispen, Chipunza. 2009. "*In-Store Shopping Environment and Impulse Buying*": *Jurnal Manajemen Pemasaran Afrika*, Vol. 1, No. 4, 102-108.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Utami, C.W. 2017. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, S.H. dan Aini, Y. 2020. "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan *Alfamart* Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan": *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 02, No. 01, 119-127.
- Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Warnerin, Gita. 2020. "Pengaruh Diskon dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Departmen Store Gress Mall Gresik": *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8, No. 2, 2337-6078.
- Wonggo, Celine. M. Lopian, S.L.H.V.J, dan Rogi, M.H. 2020. "Dampak *Discount*, *Brand Image*, dan *In-Store Display* trhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departmen Store Mantos 2": *Jurnal EMBA*, Vol. 08, No. 03, 124-133.

Sumber Online:

([@LarisSupermarketPurworejo](#)) (Diakses pada tanggal 3 Maret 2022)

(www.turboly.com) (Diakses pada tanggal 12 Oktober 2022)