

## **Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen *Willy Mart Luwus***

Ni Luh Putu Lilis Suryani<sup>1</sup>, I Putu Arya Dharmayasa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia

e-mail: [lilis@undiksha.ac.id](mailto:lilis@undiksha.ac.id)<sup>1</sup>, [arya.dharmayasa@undiksha.ac.id](mailto:arya.dharmayasa@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Riwayat Artikel  
Tanggal diajukan:  
19 Juni 2023  
  
Tanggal diterima:  
15 Maret 2024  
  
Tanggal  
dipublikasikan:  
25 April 2024

Tujuan riset ini yakni untuk tahu pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Willy Mart Luwus. Penentuan sampel sejumlah 91 responden memakai teknik nonprobability sampling dengan accidental sampling. Data yang digunakan memakai kuantitatif kausal. Dengan teknik analisa yakni analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Willy Mart Luwus dengan nilai sig. sebesar 0,016; (2) bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Willy Mart Luwus dengan nilai sig. sebesar 0,015; (3) in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Willy Mart Luwus dengan nilai sig. 0,000; (4) price discount, bonus pack, dan in-store display berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulse buying (Y) pada konsumen Willy Mart Luwus dengan nilai sig. sebesar 0,000.

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

### **Abstract**

Pengutipan:  
Suryani, N. L. P.  
L., Dharmayasa,  
I. P. A. (2024).  
Pengaruh Price  
Discount, Bonus  
Pack, Dan In-  
Store Display  
Terhadap  
Perilaku Impulse  
Buying Pada  
Konsumen Willy  
Mart Luwus.  
*Jurnal Pendidikan  
Ekonomi  
Undiksha*, 16(1),  
130-137  
doi:  
10.23887/jjpe.v16  
i1.63936

*The aims of this research is to determine the effect of price discounts, bonus packs, and in-store displays on impulse buying behavior among Willy Mart Luwus consumers. Determination of the sample of 91 respondents using nonprobability sampling technique with accidental sampling. The data used uses causal quantitative. Using the analysis technique, namely multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, and F test. The results of this study indicate that (1) the price discount has a positive and significant effect on impulse buying for Willy Mart Luwus consumers with a sig. of 0.016; (2) the bonus pack has a positive and significant effect on impulse buying for Willy Mart Luwus consumers with a sig. of 0.015; (3) in-store display has a positive and significant effect on impulse buying for Willy Mart Luwus consumers with a sig. 0.000; (4) price discounts, bonus packs, and in-store displays have a simultaneous effect on impulse buying (Y) behavior for Willy Mart Luwus consumers with sig. of 0.000.*

**Keywords:** *price discount, bonus pack, in store display, impulse buying*

## PENDAHULUAN

Era yang serba modern ini menyebabkan segala aspek harus mampu mengikuti alurnya. Seperti halnya bisnis, tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga setiap perusahaan harus berlomba-lomba untuk membuat terobosan yang akan menguntungkan eksistensinya. Bergerak di bidang yang sama, bisnis sejenis akan selalu memperebutkan pasar yang sama.

Selain pasar yang menjadi tempat jual beli masyarakat, masyarakat juga disuguhkan berbagai macam tempat untuk kegiatan jual beli seperti bisnis grosir dan eceran (ritel). Pada dasarnya, grosir diartikan menjual dalam barang jumlah besar yang dijual kembali kepada pengecer (*retailer*) dan eceran (ritel) diartikan menjual barang dalam jumlah satuan kepada konsumen akhir. Namun untuk kebutuhan dalam jangka pendek biasanya masyarakat akan membeli di pengecer (*retail*) layaknya minimarket. *Minimarket* adalah usaha semacam “toko kelontong” yang bertaraf modern yang menjual barang yang dibutuhkan konsumen, sehingga cocok dibangun di seputaran masyarakat.

Namun, setiap usaha tentu selalu memperhatikan konsumen dalam keberlangsungan usahanya. Konsumen merupakan objek yang paling diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Perilaku konsumen adalah tindakan nyata konsumen yang mendorong tindakan pembelian dan menggunakan sebuah barang dan jasa. Memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melancarkan strategi pemasarannya. Perilaku konsumen dikelompokkan menjadi lima antara lain (1) konsumen yang loyal; (2) konsumen yang impulsif; (3) konsumen yang suka menawar; (4) konsumen yang hanya melihat-lihat; (5) konsumen berdasarkan kebutuhan. Pada kajian ini perilaku yang dimaksud yakni tindakan yang impulsif atau dikenal dengan *impulse buying*. Dikatakan perilaku *impulse buying*, disaat seseorang

telah melakukan pembelian yang tidak ia rencanakan sebelumnya. *Impulse buying* yakni tindakan keputusan yang terjadi secara tiba-tiba yang tidak direncanakan dalam membeli produk atau jasa. Menurut (Utami, 2010) kegiatan memberi yang pelanggan lakukan pada memandang suatu merk ataupun barangnya, lalu mereka akan tertarik untuk membelinya. Ini terjadi karena dorongan yang menarik pada toko tersebut. Menurut (Jain, 2021), terdapat beberapa hal yang menimbulkan pembelian yang impulsif yakni karakteristik konsumen, emosi, *visual merchandising*, *display*, bonus, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, pengaruh teman, diskon, dan penawaran. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel dari teori tersebut, yakni *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*.

Merangsang pembelian yang impulsif diperlukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, seperti dengan memberikan diskon bagi konsumennya. (Mishra, 2011) menyatakan bahwa *price discount* yakni cara promosi yang basisnya pada harga yang diberikan kepada pelanggan dimana harganya akan menurun. Diskon akan meningkatkan keinginan pembeli dalam pembelian produk yang belum diperlukan pada waktu dekat. Menemukan harga yang lebih murah dari harga normal, yang dirasa tidak akan ada lagi kesempatan membeli membuat konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif. Pemberian *price discount* mampu menjadi dasar aktivitas promosi bagi suatu usaha karena memicu keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut agar nantinya bisa menaikkan laba bagi suatu usaha.

Banyak promosi yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, selain dengan potongan harga, memberikan muatan tambahan dalam produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Muatan tambahan dalam sebuah produk dikenal dengan *bonus pack*. (Prihastama,

2016) menyebutkan bahwasanya salah satu cara dalam pemberian promosi yang memberikan barang ataupun jasa dengan harga yang sudah dikurang dalam menyokong produk yang dibeli. Strategi pemasaran dengan melakukan promosi *bonus pack* sasarannya untuk memikat pembeli pada suatu barang, yang dimana dijual dengan harga normal tetapi mendapat bonus sehingga hal ini mampu merangsang pembelian di luar rencana.

Merangsang pembelian diluar rencana juga pengaruhi oleh *display* toko yang ingin konsumen kunjungi. Penampilan yang ada di dalam toko dapat memikat konsumen agar tertarik dan ingin tahu pada suatu produk yang ditampilkan hingga membuat pembeli secara spontan atau tidak terencana sebelumnya. *In-store display* sebagai perwujudan dalam toko yang membuat konsumen tertarik. (Alma, 2008) menyebutkan tampilan berguna dalam membuat seseorang untuk terdorong membeli karena perasaannya dari penglihatannya bukan karena dorongannya.

Gencar melakukan promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Namun, hal tersebut tidak terjadi di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat berbelanja di layanan *e-commerce*. Hal ini disebabkan terbatasnya akses berbelanja di toko konvensional. Aktivitas yang dilaksanakan dari rumah memunculkan pembelian yang tak terkontrol atau impulsif (Dewi, 2020). Pada kenyataannya, berbelanja *online* memberi kemudahan bagi masyarakat yang pada saat itu harus *social distancing*. Selain itu, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar pada masa itu menyebabkan banyak toko yang tutup, fenomena ini semakin mendukung masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya melalui *online*.

Berawal dari itulah *e-commerce* semakin berkembang dan menawarkan berbagai macam promosi yang mampu menggaet konsumen, seperti diskon besar-besaran di hari besar, *flash sale* serba seribu di tanggal kembar, dan

masih banyak promo lainnya. Pengguna yang awalnya hanya berniat untuk melihat-lihat saja menjadi terpicu dengan promo tersebut sehingga tanpa rencana, mereka akan membelinya. Promosi yang seperti ini akan meningkatkan keinginan belanja impulsif seseorang.

Dilansir dari Kompas.com, pandemi Covid-19 telah mempercepat tumbuhnya usaha penjualan *online* di Indonesia dan menaikkan konsumsi warga di media digital. Warga pun lebih banyak melakukan pembelian secara daring daripada secara langsung. Hal ini terlihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja daring naik menjadi 25,5% yang awalnya 11% di awal 2021.

Sampai saat ini berbelanja *online* menjadi kegemaran bagi masyarakat yang menawarkan berbagai kemudahan. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pemilik toko *offline*, seperti halnya bisnis ritel. Melihat banyaknya penawaran yang menarik di toko *online*, tentu bisnis ritel harus bersinergi untuk tetap hadir di mata konsumen. Bisnis ritel memerlukan strategi promosi yang komprehensif dan terintegrasi agar dapat menjadi tujuan bagi targetnya. Apabila pelaku bisnis dapat melakukan promosi penjualan yang tepat, maka sasaran suatu usaha akan terpenuhi.

Perusahaan yang akan diteliti mengenai hal ini adalah *Willy Mart* Luwus di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. *Willy Mart* merupakan bisnis ritel yang menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga. (Amiri, 2012) menyebut bahwa dengan keperluan konsumen yang kian beraga, dan diperlukan bagi usaha ritel dalam merespon hal itu. Semakin banyaknya variasi dari sebuah usaha akan meningkatkan daya beli masyarakat.

*Willy Mart* merupakan perusahaan yang berkembang di kalangan masyarakat Luwus. Bila mengingat di masa pandemi Covid-19, *Willy Mart* mengalami keterpurukan. Penjualan menurun secara signifikan akibat keterbatasan akses masyarakat untuk berbelanja keluar. Penurunan ini terjadi hingga akhir 2021.

Hingga sampai saat ini Willy *Mart* masih dalam tahap merintis kembali bisnisnya.

Menurut Made Sani Ugustra selaku pemilik Willy *Mart* Luwus, promosi jarang dilakukan. Kadang kala promosi akan dilakukan jika bertepatan dengan hari raya. Beliau menyatakan bahwa Willy *Mart* lebih berfokus kepada pembelian secara *continue*, dibandingkan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini dimaksudkan agar apapun kebutuhan yang bersifat *continue*, supaya bisa dibeli di tempat ini tidak berpindah ke tempat lain. Dengan lokasi strategis, yang berjarak sekitar 10 meter dari Pertamina Luwus, seharusnya mampu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pembelian impulsif disaat pengendara yang ingin beristirahat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ni Made Darminiati sebagai responden, yang menyatakan bahwa Willy *Mart* jarang memberikan promo, barangnya kurang lengkap sehingga beliau lebih memilih berbelanja di toko lain yang sedang promo. Peneliti melakukan observasi terhadap 10 konsumen Willy *Mart*. Dari observasi tersebut, menyatakan bahwa 100 persen

## METODE

Kajian ini memakai data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), data yang berupa angka sebagai data kuantitatif. Selanjutnya dijelaskan bahwa kausal yakni kajian yang tujuannya untuk tahu akan sebab-akibat dari yang bebas dan yang terikat. Kajian ini memakai, *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), *in-store display* (X3) sebagai aspek yang bebas dan yang terikat (Y) yaitu *impulse buying*.

Seluruh pelanggan yang berbelanja di Willy *Mart* Luwus yang jumlahnya tidak diketahui sebagai populasi (Sugiyono, 2016). Dari jumlah populasi yang tidak tentu jumlahnya, dan sampelnya ditentukan yakni teori dari Ferdinand (2006), yang menyebut banyaknya sampel yang baik yakni 5-10 kali dari indikatornya. Dengan 13 indikator pada

pernah melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Sesuai dengan penelitian ini, diketahui bahwa dengan adanya diskon 100 persen responden tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, sebesar 20 persen responden tidak tertarik dengan promosi muatan ekstra dari sebuah produk (*bonus pack*). Sebesar 10 persen responden menyatakan bahwa *display* tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dari hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa konsumen Willy *Mart* juga tertarik dengan promo-promo yang menguntungkannya.

Dari observasi tersebut, bisa disimpulkan bahwa konsumen Willy *Mart* sangat menanti promo, seperti *discount*, *bonus*, dan *display* yang menarik sehingga mampu meningkatkan keinginan beli konsumen yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*). Dengan berbagai fenomena di atas, maka peneliti merasa tertarik dengan perilaku konsumen terhadap berbagai aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh bisnis ritel.

kajian ini hingga estimasi respondennya yakni 65-130 orang. Agar jumlah responden mendekati 100 maka estimasi perkalian yang dipakai adalah dikali 7. Maka sampel pada kajian ini yakni 91 (13x7) responden.

Data pada riset ini dikumpulkan dengan angket dengan skala pengukurannya yakni likert. Sebelumnya angket, akan diuji pada pengujian reliabilitas dan validitasnya. Penganalisisan data dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 25 *for windows*. Sebelum diuji dengan regresi linier berganda, data akan dikaji dengan asumsi klasik terlebih dahulu berupa: (1) uji normalitas, (2) uji multikoleniaritas, (3) uji heteroskedastisitas. Kemudian pengujian dugaan yakni uji t maupun uji F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,210	1,560		3,340	0,001
	Price Discount (X <sub>1</sub> )	0,294	0,120	0,290	2,454	0,016
	Bonus Pack (X <sub>2</sub> )	0,299	0,121	0,262	2,472	0,015
	In-store Display (X <sub>3</sub> )	0,463	0,114	0,375	4,078	0,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 1, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5,210 + 0,294 X_1 + 0,299 X_2 + 0,463 X_3 + \epsilon$$

Berdasar bentuk model, yakni dapat dijabarkan yakni sebagai berikut: (1) dalam perolehan konstanta tampak ( $\alpha$ ) 5, 210 maka dengan jelas memperlihatkan bahwa apabila variabel yang berupa *price discount* (X<sub>1</sub>), *bonus pack* (X<sub>2</sub>), dan *in-store display* (X<sub>3</sub>) mendapatkan nilai yang sama dengan nol, maka secara otomatis *impulse buying* (Y) memperlihatkan angka sebesar 5.210; (2) dalam perolehan nilai yang ada dalam bagian koefisien regresi *price discount* ( $\beta_1$ ) dengan angka 0, 294, maka ada gambaran bahwa *price discount* (X<sub>1</sub>) berhasil memperlihatkan hasil yang positif pada *impulse buying* (Y). Kondisi ini diartikan bahwa apabila terdapat penambahan *price discount* sejumlah 1

satuan, maka *impulse buying* (Y) pada konsumen Willy Mart Luwus meningkat sebesar 5,504 rupiah (5,210 + 0,294), dengan muncul anggapan bahwa dalam hal ini variabel nilainya bebas yang lainnya tetap; (3) koefisien regresi variabel *bonus pack* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,299, maka menampilkan bahwa apabila terdapat penambahan *bonus pack* sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) pada konsumen Willy Mart Luwus meningkat sebesar 5,509 rupiah (5,210 + 0,299), dengan asumsi bahwa variabel nilainya bebas yang lainnya tetap; (4) angka regresi variabel *in-store display* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa apabila terdapat penambahan *in-store display* sejumlah 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) pada konsumen Willy Mart Luwus menaikkan sebesar 5,673 rupiah (5,210 + 0,463), dengan anggapan aspek yang lainnya bernilai stagnan.

Tabel 2. Hasil Uji t untuk Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,210	1,560		3,340	0,001
	Price Discount (X <sub>1</sub> )	0,294	0,120	0,290	2,454	0,016

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Berdasar Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X<sub>1</sub>)

mempunyai nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,454 dan signifikansinya yakni 0,016. Hal ini

menandakan bahwa nilai t-hitung melebihi nilai t pada tabel, dan signifikansinya tidak lebih dari 0,05, sehingga secara parsial adanya pengaruh yang diberikan oleh *price discount* ( $X_1$ ) kepada *impulse buying* (Y), sehingga simpulannya dugaan pertama diterima. Hal tersebut terjadi karena para konsumen Willy Mart Luwus senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon. Para konsumen Willy Mart Luwus tertarik melakukan pembelian, jika mendapat diskon yang besar. Setiap melakukan pembelian, para konsumen Willy Mart Luwus akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon. Pada saat masa

waktu berlakunya diskon akan segera berakhir, maka para konsumen Willy Mart Luwus akan melakukan pembelian produk tersebut. Para konsumen Willy Mart Luwus tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat. Setiap melakukan pembelian, para konsumen Willy Mart Luwus merasa senang, jika produk yang disukainya sedang menawarkan diskon. Dengan demikian, maka *price discount* dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus, jika semakin baik *price discount* yang diterapkan oleh Willy Mart Luwus.

Tabel 3. Hasil Uji t untuk Pengaruh *Bonus Pack* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,210	1,560		3,340	0,001
<i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ )	0,299	0,121	0,262	2,472	0,015

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan Tabel 3. Menampilkan bahwa nilai di *bonus pack* ( $X_2$ ) mempunyai nilai hitung pada t yakni 2,472 dan signifikansinya 0,015. Hal ini mengartikan bahwa nilai hitung pada t lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 artinya secara mandiri *bonus pack* ( $X_2$ ) memberi dampak pada *impulse buying* (Y). Dengan demikian simpulannya yakni, diterimanya dugaan kedua yakni adanya dampak yang positif dan tajam pada *impulse buying* dari *bonus pack* pada konsumen Willy Mart Luwus. Hal tersebut terjadi karena para konsumen Willy Mart Luwus akan membeli produk yang memberi bonus tambahan (*bonus pack*) pada kemasannya. Para konsumen Willy Mart Luwus akan membeli produk dengan *bonus pack* yang memberikan manfaat lebih baginya. Para konsumen Willy Mart Luwus tidak akan beralih ke produk lain

yang sejenis, jika sudah menyukai sebuah produk yang selalu memberi muatan ekstra (*bonus pack*). Para konsumen Willy Mart Luwus meyakini bahwa pemberian bonus pada sebuah produk bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Setiap melakukan pembelian, para konsumen Willy Mart Luwus tertarik membeli lebih dari satu, jika produk tersebut memberi bonus tambahan (*bonus pack*). Para konsumen Willy Mart Luwus merasa bahwa banyak orang lebih tertarik membeli barang dengan bonus ekstra (*bonus pack*) daripada produk lainnya. Dengan demikian, maka *bonus pack* dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus, jika semakin baik *bonus pack* yang diterapkan oleh Willy Mart Luwus, maka akan kian tingginya pula tingkat *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus.

Tabel 4. Hasil Uji t untuk Pengaruh *In-store Display* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,210	1,560		3,340	0,001
<i>In-store Display</i> (X <sub>3</sub> )	0,463	0,114	0,375	4,078	0,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwasanya *in-store display* (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai perhitungan t yakni 4,078 dan signifikansinya 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel 1,987 dan nilai signifikansinya tidak melebihi 0,05, artinya variabel *in-store display* (X<sub>3</sub>) memiliki dampak secara parsial kepada *impulse buying* (Y). Simpulannya yakni diterimanya dugaan ketiga, yang berdampak secara positif dan signifikan *in-store display* kepada *impulse buying* pada konsumen *Willy Mart Luwus*. Hal tersebut terjadi karena para konsumen *Willy Mart Luwus* senantiasa tertarik melakukan pembelian, jika toko tersebut menyediakan barang yang lengkap. Setiap melakukan pembelian, para konsumen *Willy Mart Luwus* akan merasa senang, jika produk yang dicarinya ada di toko tersebut. Para

konsumen *Willy Mart Luwus* merasa nyaman berbelanja, jika barang dikelompokkan sesuai jenisnya. Jika barang dikelompokkan sesuai jenisnya, para konsumen *Willy Mart Luwus* hanya perlu memilih produk sejenis di satu tempat saja. Para konsumen *Willy Mart Luwus* senantiasa tertarik melakukan pembelian, jika produk di dalam toko tertata dengan rapi. Selain itu para konsumen *Willy Mart Luwus* tertarik melakukan pembelian, jika toko tersebut mencantumkan harga produk. Dengan demikian, maka *in-store display* dapat menaikkan pembelian tak terkendali pelanggan *Willy Mart Luwus*, jika kian baiknya *in-store display* yang dilakukan oleh *Willy Mart Luwus*, maka akan naik juga tingkat pembelian tak terkendali para pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F untuk Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	625,141	3	208,380	82,17	0,000 <sup>b</sup>
Residual	220,618	87	2,536	4	
Total	845,758	90			

a. Predictors: (Constant), variabel *In-store Display* (X<sub>3</sub>), *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>), *price discount* (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

## SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil pengujian maupun pembahasan, simpulannya yakni. (1) *Price discount* berdampak secara positif dan tajam kepada *impulse buying* pada konsumen *Willy Mart Luwus*; (2) *Bonus*

*pack* memberi efek yang signifikan dan positif kepada *impulse buying* pada pelanggan *Willy Mart Luwus*; (3) *In-store display* berdampak positif dan signifikan kepada *impulse buying* pada konsumen *Willy Mart Luwus*; (4) *Price discount*,

*bonus pack*, dan *in-store display* secara bersama memberi dampak *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus secara positif dan signifikan.

Adapun beberapa saran pada kajian ini yaitu (1) bagi Willy Mart Luwus, maka agar penelitian ini digunakan sebagai gambaran atau pedoman dalam meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus, bahwa diperoleh hasil penelitian yang menyatakan seluruh aspek yang bebas berpengaruh terhadap *impulse buying* dan secara bersama-sama dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *impulse buying*. Kegiatan membeli yang tak direncanakan dianggap sebagai kondisi yang tercipta dari adanya ketersediaan barang yang bervariasi, sehingga putusan membeli ini yang timbul karena adanya promosi dan ketertarikannya yang dianggap cocok, seperti adanya pengembalian uang tunai, harga yang turun, adanya bonus, hadiah, dan kupon serta karena pemajangan produk di dalam toko (*in-store display*) mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Dengan demikian ketiga aspek pendukung ini wajib untuk diperhatikan agar mampu meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus; (2) bagi peneliti lain, maka diharapkan dapat melaksanakan penelitian di objek yang berbeda. Untuk meningkatkan kualitas penelitian, maka untuk penelitian

selanjutnya diharapkan mampu melaksanakan penelitian dengan menambah banyaknya jumlah variabel yang sudah ada maupun mengganti variabel dengan yang lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amiri. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factor*. 9.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jain, T. (2021). *Factor Affecting Impulse Buying Behavior*.
- Mishra. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Prihastama, B. (2016). *Pengaruh Price Discont dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.