

Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Konsumen Lion Supermarket di Kota Praya

¹ Aprilla Mayani

² Yusi Faizathul Octavia

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

¹ aprillamayani09@gmail.com

² yusifaizathul@stieamm.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of price discounts (X1), bonus packs (X2), and visual merchandising (X3) on impulse buying decisions (Y) at Lion Supermarket, Praya City. The type of research used is associative-causal research. The population in this research is all visitors who make purchases at Lion Supermarket, the number of which is not known for certain, with a sample of 100 respondents carried out using a non-probability sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. Based on the results of this research, it shows that the price discount with a t-test value of 2.008; bonus pack with a t-test value of 3.237; and visual merchandising with a t-test value of 2.131; has a significant effect on impulse buying decisions because it has a t-test value that is greater than the standard t-table value (1.984). Based on the results of this research, it also shows that the price discount, bonus pack and visual merchandising variables simultaneously have a significant influence on impulse buying decisions, where the F-test value is greater than the F-table (32.097 > 2.700). In this research, the bonus pack has the most dominant influence on impulse buying decisions because it has the largest t-test value, besides that it also has the largest beta coefficient value with a value of 0.715.

Keywords: *Price Discount; Bonus Pack; Visual Merchandising; Impulse Buying Decisions.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *price discount* (X₁), *bonus pack* (X₂), dan *visual merchandising* (X₃) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) di Lion Supermarket Kota Praya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Lion Supermarket yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan pengambilan sampel 100 responden dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dengan nilai *t-test* 2,008; *bonus pack* dengan nilai *t-test* 3,237; dan *visual merchandising* dengan nilai *t-test* 2,131; berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* karena memiliki nilai *t-test* yang lebih besar dari standar nilai *t-tabel* (1,984). Berdasarkan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*, di mana nilai *F-test* yang lebih besar dari *F-tabel* (32,097 > 2,700). Pada penelitian ini, *bonus pack* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan *impulse buying* karena memiliki nilai *t-test* terbesar, selain itu juga nilai koefisien beta terbesar dengan nilai 0,715.

Kata kunci: *Price Discount; Bonus Pack; Visual Merchandising; Keputusan Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia bisnis memiliki kemajuan dari tahun ke tahun ditandai dengan peningkatan yang nyata dalam jumlah outlet modern di Indonesia. Lion Supermarket merupakan salah satu toko ritel di kota Praya yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai kegiatan

promosi yang secara langsung menguntungkan konsumen, terutama kegiatan promosi di toko. Promosi diskon menawarkan *price discount*, *bonus pack* menawarkan kemasan ekstra, dan *visual merchandising* menghadirkan produk yang menarik untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Beberapa fenomena yang terjadi di Lion Supermarket yaitu kekecewaan terhadap *price discount* yang ditawarkan. Konsumen beranggapan bahwa harga produk yang di-diskon-kan itu harganya dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberikan diskon. Hal ini dibantah oleh pihak Lion Supermarket dengan cara menurunkan harga, memberikan potongan harga secara terus-menerus dan menawarkan harga yang lebih murah.

Fenomena yang sering terjadi terhadap *bonus pack* yaitu ada beberapa produk kosmetik yang jarang terbeli, salah satunya produk kosmetik pemutih. Oleh karena itu pihak Lion Supermarket menerapkan strategi *bonus pack* dengan menggunakan nota bertuliskan “*buy 1 get 1 free*” di setiap produk. Karena hal inilah yang bisa memengaruhi konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian secara tidak terencana.

Fenomena *visual merchandising* yang sering terjadi yaitu penyajian produk di Lion Supermarket, yang dikeluhkan konsumen biasanya pada kemasan produk. Seperti ada beberapa produk yang kempes dan bertumpuk-tumpuk secara acak, di mana perusahaan biasanya tidak memperdulikan bentuk atau model kemasan tersebut. Tentu saja hal ini membuat para konsumen tidak tertarik memilih atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu pihak Lion Supermarket memberikan solusi agar konsumen bisa tertarik adalah dengan membuat kemasan produk lebih baik lagi, atau diganti dengan produk yang baru untuk menarik perhatian para konsumen.

Dalam hal ini tentunya strategi yang dilakukan perusahaan yaitu untuk memengaruhi konsumen agar menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan bisnis Lion Supermarket. Strategi pemasaran ini mampu menciptakan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi di dalam toko, dan dengan mengurangi keluhan pelanggan atau konsumen.

Dalam artikel yang ditulis oleh Kusumandaru (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Instore Display* terhadap *Impulse Buying* Matahari” di mana tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan konsumen Matahari department store. Jenis penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan variabel *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen. Selanjutnya variabel *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen. Berikutnya variabel *instore display* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial, variabel *instore display* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* konsumen di Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel *instore display*, waktu penelitian, dan objek penelitian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Sementara Machfoedz (2005) mengatakan bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umumnya. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa diskon harga adalah penurunan harga di beberapa produk di periode tertentu. Strategi dalam diskon harga pada penjualan merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Belch & Belch (2009) yang dikutip dalam Prihastama (2016) *bonus pack* adalah suatu strategi pemasaran yang menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk

dengan harga normal. Sedangkan menurut Mishra & Mishra (2011) dikutip dalam Zetira & Finthariasari (2022) *bonus pack* merupakan promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dari beberapa pengertian para ahli, dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Belch & Belch (2009) dikutip dalam Prihastama (2016) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* di antaranya, yaitu: 1) Memberikan pemasar secara 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.

Iqbal et al., (2011) menyatakan *visual merchandising* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan. Selanjutnya dalam jurnal *Art Nouveau*, sebagaimana dikutip oleh Arafah, Bahruddin & Yosep (2014) mendeskripsikan penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasar yang bertujuan untuk mengetahui apa saja kendala dari penerapan *visual merchandising* dalam mengkomunikasikan suatu produk.

Menurut Kollat & Willett (1967) dalam Anggraeni (2019) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko. Sementara itu Dawson & Kim (2009) dalam Prihastama (2016) mengatakan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang sebelumnya tidak disadari karena pertimbangan atau niat untuk membeli sebelum memasuki toko. Dengan demikian dapat dinyatakan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana, di mana keputusan pembelian tersebut muncul secara tiba-tiba dan tanpa kesadaran sebelumnya terhadap kebutuhan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: 1) Diduga *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*; 2) Diduga *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan *impulse buying*; 3) Diduga bahwa variabel *bonus pack* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan *impulse buying* pada Lion Supermarket di Kota Praya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal. Menurut Sugiyono (2018) hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner (angket). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden mengenai variabel *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* terhadap keputusan *impulse buying* pada Lion Supermarket di kota Praya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5 pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung (Sugiyono, 2018).

Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa penilaian (jawaban) responden pada pelanggan Lion Supermarket yang dipengaruhi oleh *price discount*, *bonus pack*, *visual merchandising* terhadap *impulse buying* yang selanjutnya diberi skor masing-masing jawaban. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa informasi mengenai data penjualan Lion Supermarket yang ada di Kota Praya selama periode tahun 2017-2021.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil jawaban pelanggan atas pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang pengumpulannya diusahakan sendiri oleh peneliti, dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan kajian materi yaitu *price discount*, *bonus pack*, *visual merchandising* dan keputusan *impulse buying*.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, di mana kuesioner yang dibagikan mencakup semua variabel, yaitu: *price discount*, *bonus pack*, *visual merchandising* dan keputusan *impulse buying* semua pengukurannya menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Selanjutnya data yang dikumpulkan melalui kuesioner diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikutnya sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2016). Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini agar terbebas dari penyimpangan. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Uji Normalitas; 2) Uji Multikolinieritas; 3) Uji Heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu: 3 variabel independen terdiri dari *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), dan *visual merchandising* (X_3), serta 1 variabel terikat ialah keputusan *impulse buying* (Y) sehingga persamaan regresi dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = *impulse buying*

a = konstanta

X_1 = *price discount*

X_2 = *bonus pack*

X_3 = *visual merchandising*

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi berganda dari *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising*

e = standar error

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Uji t (*t-test*) digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua rata-rata sampel.

Uji F (*F-test*) biasanya digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan signifikan antara dua atau lebih kelompok atau variabel dalam analisis regresi. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi. Dengan menggunakan kombinasi ketiga uji statistik ini, penelitian dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap keputusan *impulse buying* serta seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam keputusan tersebut.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan berlokasi di Lion Supermarket yang beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman No.10 Prapen, Kota Praya, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan, yaitu pada bulan Juli 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, dapat diketahui bahwa nilai semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 sehingga semua butir instrument dalam penelitian dinyatakan valid atau dengan kata lain nilai $r_{hitung} > 0,30$ yang berarti kuesioner valid. Item indikator *price discount*, *bonus pack*, *visual merchandising* dan *impulse buying* yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mampu mengukur tanggapan responden yang berbelanja di Lion Supermarket. Selanjutnya untuk pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, *visual merchandising* dan *impulse buying* dalam penelitian ini tergolong reliabel.

Pengujian asumsi klasik untuk model penelitian pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket memiliki sebaran data yang menyebar di sekitar garis diagonal yang menyatakan bahwa model penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal. Selanjutnya berdasarkan uji multikolinieritas diketahui tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap data yang diuji. Demikian pula halnya dengan uji heteroskedastisitas, bahwa sebaran data berada di sekitar titik 0 (nol) serta tidak nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data penelitian, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data dalam penelitian dinyatakan homoskedastis.

Selanjutnya untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu membuat persamaan apakah model yang dibuat telah memenuhi persyaratan atau tidak, berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 1. Model Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. iError	Beta		
(Constant)	-3.707	0.767		-4.832	0.000
<i>Price Discount</i> (X_1)	0.487	0.242	0.222	2.008	0.047
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	0.715	0.221	0.353	3.237	0.002
<i>Impulse Buying</i> (X_3)	0.447	0.210	0.220	2.131	0.036

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Dari tabel model persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi variabel penelitian dan dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = -3,707 + 0,487X_1 + 0,715 X_2 + 0,447X_3$$

Nilai konstanta adalah -3,707, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising* (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0) maka *impulse buying* pada Lion Supermarket sebesar -3,707 satuan. Pengaruh variabel *price discount* (X_1) terhadap *impulse buying* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,487 yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan *price discount* sebanyak 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,487 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Pengaruh *bonus pack* (X_2) terhadap *impulse buying* diperoleh koefisien regresi 0,715 yang menyatakan setiap peningkatan *price discount* sebanyak 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,715 iatuan dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh variabel *visual merchandising* (X_3) terhadap *impulse buying* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,447 yang bermakna setiap peningkatan *visual merchandising* sebanyak 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,447 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tidak mengalami perubahan.

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel antara *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket di Kota Praya. Hasil uji t serta tingkat signifikansi masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X_1)	2,008	1,984	0,047	Signifikan
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	3,237	1,984	0,002	Signifikan
<i>Impulse Buying</i> (X_3)	2,131	1,984	0,036	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Untuk menentukan t_{tabel} adalah yang pertama dengan menentukan tingkat signifikansi (α) dibagi dua karena uji t melakukan pengujian dua arah. Kedua yaitu menentukan derajat bebas (df) dengan cara jumlah responden (n) dikurangi dengan jumlah variabel (bebas dan terikat). Nilai t_{tabel} didapat dengan menentukan tingkat signifikansi yaitu $0,05:2 = 0,025$ dan menentukan derajat bebas yaitu $100-4 = 96$. Hal ini berarti nilai t_{tabel} dapat dilihat dari kolom tingkat signifikansi 0,025 dan df pada kolom 96 yaitu 1,984. Berdasarkan table di atas dapat diketahui:

- 1) Variabel *price discount*, nilai t_{hitung} (2,008) > t_{tabel} (1,984) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- 2) Variabel *bonus pack*, nilai t_{hitung} (3,237) > t_{tabel} (1,984) menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- 3) Variabel *visual merchandising*, nilai t_{hitung} (2,131) > t_{tabel} (1,984) menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Untuk menguji ada tidaknya peranan variabel bebas (*price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) pada Lion Supermarket di Kota Praya dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Berikut hasil perhitungan uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42,338	3	14,113	32,097	0,000
Residual	42,210	96	0,440		
Total	84,540	99			

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa F_{hitung} 32,097 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan jika dibandingkan F_{tabel} ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1 = (4-1) = 3$ serta $df_2 = (n-k) = 96$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,700 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,029 > 2,70$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda (Tabel 1), maka didapatkan nilai koefisien regresi (β) yang terbesar pada variabel *bonus pack* yaitu sebesar 0,353 dan juga nilai t_{hitung} yang sebesar 3,237. Ini berarti bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket adalah variabel *bonus pack*.

Hasil uji koefisien determinasi terkait penelitian pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket di kota Praya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,708 ^a	0,501	0,485	0,663

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan besarnya nilai *adjusted R Square* yang terdapat pada *model summary* adalah sebesar 0,485. Ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* adalah 48,5% ($R^2 \times 100\%$) sementara sisanya 51,5% ($100\% - 48,5\%$) merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain seperti produk, menciptakan merek dan lokasi.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Dari analisis uji parsial yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel *price discount* memiliki andil besar dalam memengaruhi *impulse buying* nilai t_{hitung} (2,008) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikannya adalah 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket dengan arah positif. Hal ini dikarenakan Lion Supermarket mampu menciptakan *price discount* yang baik terhadap konsumen. Dengan cara tetap menjaga dan mempertahankan bahwa supermarket mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, selalu mengantisipasi promosi pesaing, dapat mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, masa potongan harga dan tetap memberikan potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Apabila Lion Supermarket terus menciptakan serta menjaga *price discount* konsumen maka, *impulse buying* akan meningkat.

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Variabel lain yang memengaruhi *impulse buying* adalah variabel *bonus pack*. Maka, didapatkan hasil bahwa variabel *bonus pack* memiliki nilai t_{hitung} (3,237) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikannya adalah 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dikarenakan *bonus pack* yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, sesuai dengan pemasar secara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi baru dari pesaing, serta paket bonus yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dijual. Maka dari itu apabila *bonus pack* pada Lion Supermarket memiliki *bonus pack* yang baik, maka *impulse buying* meningkat.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Berbeda dengan variabel *visual merchandising* yang memiliki nilai t_{hitung} (2,131) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansinya adalah 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *visual merchandising* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, dikarenakan *visual merchandising* yang ada di Lion Supermarket produk tertata rapi agar konsumen lebih memilih dengan melakukan pembelian, serta dalam penempatan produk dapat menarik konsumen, serta adanya pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja dalam melakukan penyajian produk dengan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian kembali ke Lion Supermarket. Ini berarti apabila Lion Supermarket memiliki komitmen untuk melakukan penyajian produk yang baik sesuai dengan persepsi atau keinginan konsumen yang ingin dilayani dengan baik maka keputusan pembelian tidak terencana terjadi.

Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Visual Merchandising* Secara Simultan terhadap *Impulse Buying* pada Lion Supermarket di Kota Praya

Hasil analisis uji simultan yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa F_{hitung} (32,097) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,700) dengan nilai signifikannya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket di Kota Praya.

Pengaruh Dominan terhadap *Impulse Buying* pada Lion Supermarket di Kota Praya

Berdasarkan uji t juga dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap *impulse buying*, dengan cara membandingkan nilai masing-masing t_{hitung} setiap variabel bebas. Variabel bebas yang memiliki nilai t_{hitung} terbesar merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *bonus pack* (0,353) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,237. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,485. Ini berarti *price discount*, *bonus pack* dan *visual merchandising* mampu memengaruhi *impulse buying* sebesar 48,5%. Selanjutnya terdapat sisa sebesar 51,5% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain seperti produk, menciptakan merek dan lokasi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket. Sesuai dengan hasil pada uji t bahwa variabel bebas memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Artinya bahwa semakin tinggi *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising*, maka *impulse buying* menjadi semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising* menurun akan berdampak pada penurunan *impulse buying*. Variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Lion Supermarket. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui variabel *bonus pack* adalah variabel yang paling dominan memengaruhi *impulse buying* pada Lion Supermarket.

Selanjutnya dapat disampaikan saran dan rekomendasi terkait temuan dalam penelitian agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Lion Supermarket dalam meningkatkan *impulse buying* dengan tetap mempertahankan *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising* yang telah dilakukan selama ini agar mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembelian tidak terencana pada Lion Supermarket. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse*

buying pada objek penelitian yang lain. Selain itu penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, sehingga hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

Sesuai hasil dari penelitian bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, maka pihak Lion Supermarket untuk lebih memperhatikan potongan harga atau program diskon agar pembelian tidak terencana bisa meningkat, konsumen merasa lebih nyaman, dan merasa membuat penghematan. Namun demikian, perusahaan juga harus tetap memperhatikan besaran diskon yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. G. (2019). Pengaruh Trait Kepribadian, Social Influence, dan Faktor Demografi Terhadap Impulsive Buying Melalui Internet (Online). *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Arafah, A. T., Bahruddin, M., & Yosep, S. P. (2014). Penerapan Visual Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai Shoes Store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. *Jurnal Art Nouveau*, 2(1): 1-9.
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1): 20-34.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, A., et al., (2011). *Visual Merchandising and Customer Appeal*. Birla Institute of Technology, Bahrain.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1): 21-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impluse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9): 1-19.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1): 196-206.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNY, Yogyakarta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zetira, A. M., & Finthariasari, M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1): 16-25.