

## PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *INSTORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MATAHARI

Anandya Virani Kusumandaru  
*Anandyavirani22@gmail.com*

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out and to analyze that price discount, bonus pack and instore display to the impulse buying at PT. Matahari Department Store Tbk. This research has been conducted at PT. Matahari Department Store Tbk Cito Surabaya which is located on Jalan Ahmad Yani No. 288 Surabaya. The population of this research is all customers who have ever purchased at PT. Matahari Department Store City of Tomorrow (CITO) Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling by issuing questionnaires to the respondents. The numbers of samples are obtain 100 respondents. The analysis method has been carried out by using multiple linear regressions analysis with the instruments application of SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result of this research shows that based on the result of the F test it has been found that simultaneously price discount, bonus pack and instore display give significant influence to the impulse buying. Based on the result of the t test, it has been found that price discount, bonus pack and instore display give significant influence to the impulse buying. It has been found from the result of partial coefficient determination that instore display give the largest contribution, so that instore display gives dominant influence to the impulse buying at PT. Matahari Department Store Tbk CITO Surabaya.*

**Keywords:** *price discount, bonus pack, instore display, impulse buying.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bahwa price discount, bonus pack dan instore display terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Tbk Cito Surabaya yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 288 Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Department Store City Of Tomorrow (CITO) Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan menyebarkan data kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (statistical product and service solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa price discount, bonus pack, dan instore display secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa price discount, bonus pack dan instore display mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa instore display mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga instore display merupakan yang berpengaruh dominan terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Tbk CITO Surabaya.

**Kata Kunci:** *price discount, bonus, pack, instore display impulse buying.*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin modernnya perkembangan zaman, menyebabkan timbulnya berbagai usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Salah satu bisnis yang berkembang di perkotaan adalah *retail*. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis *retail*. Dengan banyaknya *retailer-retailer* tersebut, pelanggan akan mendapatkan semakin banyak pilihan dalam menentukan *retailer* mana yang akan dikunjungi yang sesuai dengan kebutuhan dan yang dapat memberikan perasaan puas baik dari segi mutu dan harga produk maupun pelayanan (*service*) yang diberikan. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat global yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menghasilkan produk yang bermutu serta *cost effective*.

Matahari Department Store merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang *retail*. Yang berarti adalah Matahari Department Store sebagai bisnis yang menjual barang dan jasa pada konsumennya untuk kegunaan pribadi, keluarga dan rumah tangga. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dalam menjalankan strateginya membutuhkan suatu pengukuran kinerja yang berguna untuk menilai berhasil atau tidaknya strategi tersebut bagi perusahaan.

Ritel modern ini menggunakan konsep melayani sendiri atau biasa disebut *swalayan*. Tampilan tempat belanja (*gerai*) semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan kualitas barang yang dijual, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra gerai tersebut mewah atau bergengsi.

Setiap perusahaan memiliki cara pemasaran yang berbeda untuk mengambil ketertarikan konsumen akan produk yang dia berikan. Adanya ketertarikan produk yang diberikan membuat konsumen menjadi senang dan akhirnya loyalitas kepada produk perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mendapat kepercayaan konsumen selanjutnya. Banyak cara yang dilakukan Perusahaan untuk memasarkan produk yang belum diketahui oleh masyarakat dengan cara mengenalkan produknya melalui brosur, pamflet dan iklan di tv serta memberikan promosi-promosi tertentu pada penjualan produknya.

Pembelian jika dipandang dari sisi pemasaran ada 2 yaitu, pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang direncanakan biasanya terjadi berdasarkan kebutuhan yang artinya konsumen benar-benar membutuhkan produk tersebut, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse buying*) adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk pembelian yang tidak direncanakan karena adanya produk yang membuat konsumen tertarik dan promosi yang dirasa sangat cocok seperti gratis sampling, *price discount*, *bonus pack*, diskon dan uang kembali, undian dan kontes, hadiah, dan kupon.

Promosi tersebut menarik peminat pembeli yang tidak direncanakan, konsumen yang mulanya tidak ada niatan untuk membeli produk itu menjadi tertarik karena promosi-promosi yang diberikan oleh perusahaan. PT. Matahari Department Store, Tbk juga melakukan promosi besar-besaran untuk dapat menarik konsumen agar dapat membeli produknya yaitu dengan menggunakan promosi *price discount* dan *bonus pack* sehingga membuat konsumen lebih loyalitas lagi terhadap produknya, tidak hanya itu saja PT. Matahari Department Store, Tbk juga menjaga kualitas penampilannya dengan adanya *in-store display*. Display yang diberikanpun sangat mengikuti trend sekarang, sehingga penulis tertarik untuk menggunakan variabel diatas karena variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihastana (2016) menunjukkan nilai koefisien beta variable *price discount* sebesar 0,743 dan variable *bonus pack* sebesar 0,289, sehingga dapat diketahui bahwa variable *price discount* yang memiliki pengaruh dominan pada *impulse buying*. Sedangkan menurut Gumilang dan Cahya (2016) menunjukkan 14,3% variasi minat beli konsumen ditentukan oleh promosi dan harga yang diberikan, sedangkan 85,7% ketertarikan minat beli konsumen dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa ketiga variabel independen yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE".

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Department Store Tbk? (2) Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Department Store Tbk? (3) Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Department Store Tbk?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Department Store Tbk; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Department Store Tbk; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Department Store Tbk.

## TINJAUAN TEORETIS

### Tinjauan Teoretis

#### *Price Discount*

Dalam pemasaran, *price discount* merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008:222), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166) *Price Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

**Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.**

- a. Diskon Kuantitas
- b. Diskon Musiman
- c. Diskon Kas
- d. *Trade Discount* (Potongan Fungsional)

#### **Tujuan dari pemberian diskon:**

- a. Penjualan promo
- b. Meningkatkan volume penjualan
- c. Memenangkan persaingan
- d. Megurangi atau menghabiskan stock barang digudang
- e. Memperkuat merek dan lini produk
- f. Mempercepat memperoleh uang kas
- g. Penggantian usaha

#### ***Bonus Pack***

*Bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Menurut Belch dan Belch (2009:25) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen.

**Belch dan Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:**

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

### ***Instore Display***

Menurut Alma (2009:30) *display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya".

Menurut Swastha dan Sukotjo (2009:18), *display* ialah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan.

Dari definisi diatas jelas terlihat, bahwa suatu toko dalam menyalurkan produknya memerlukan suatu *display* yang dapat menarik perhatian konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian.

### **Tujuan *In-store Display***

- a. *Attention dan interest customer*  
*Attention dan interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- b. *Desire dan action customer*  
*Desire dan action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian

### **Macam-macam Display**

- A. *Window display*
  - a. Untuk menarik perhatian orang
  - b. Memancing perhatian terhadap barang barang yang dijual di toko
  - c. Menimbulkan impulse buying (dorongan seketika)
  - d. Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko
  - e. Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut
- B. *Open Interior Display*
  - a. Barang dagangan dapat dijual dengan cepat
  - b. Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan bilamana sewaktu waktu diperlukan.
  - c. Alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang sederhana, barang barang yang dipajangkan
- C. *Close Interior Display*  
Untuk mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.

### ***Impulse Buying***

Menurut Mowen dan Minor (2008:10) *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Rook dan Fisher (2007:25) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga mudah yang tidak terduga.

### **Karakteristik *Impulse Buying***

Pembelian berdasar *impulse buying* memiliki karakteristik seperti berikut ini:

- a. Spontanitas  
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas  
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi  
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "menggetarkan", atau "liar".
- d. Ketidakpedulian akan akibat  
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

### **Tipe-tipe *impulse buying***

Menurut Solomon dan Rabolt (2009:60) menyatakan tipe *impulse buying* terdiri dari:

- a. *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni)
- b. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
- c. *Reminder Impulse Buying* (Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
- d. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

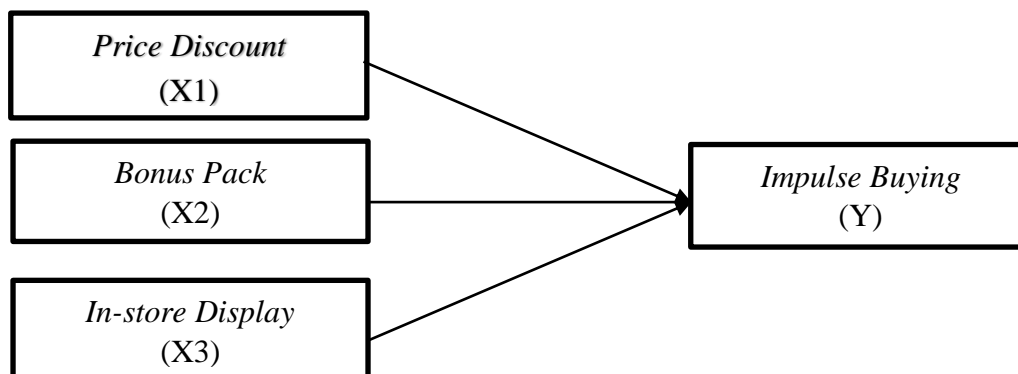
### **Elemen yang membedakan konsumen yang *impulse buying* dan tidak**

Lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

- a. Konsumen merasakan adanya satu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasakehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini. Seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:



Gambar 1  
Model Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Tbk di Cito Surabaya; (2) Variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Tbk di Cito Surabaya; (3) Variabel *instore display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Tbk di Cito Surabaya; (4) Variabel *instore display* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Tbk di Cito Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:35), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner).

#### Gambaran Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada pada Matahari Department Store di City Of Tomorrow (CITO) Surabaya. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

## Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:149), Sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas menggambarkan dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Teknik *nonprobability* sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan nama yang dikutip (Sugiyono, 2014:154), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot d}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

### Jenis Data

Data yang digunakan adalah Data subjek (*Self-Report Data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

### Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian, dan hasil pengujian. Data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah data kuesioner yang nantinya akan diisi langsung oleh responden yaitu konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Department Store, Tbk. Cito Surabaya.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*independent variable*)
  - a. *Price discount* (PD) adalah *price discount* adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008:166). Adapun indikator dari *price discount* yaitu sebagai berikut: (1) *Promo Price Discount*; (2) Diskon beli 2 gratis 1; (3) Diskon potongan 20%; (4) Diskon voucher potongan 50.000; (5) Diskon

- b. 50%+20%; (6) Kartu Matahari Club Card (MCC).
  - c. *Bonus pack* (BP) adalah kompensasi tambahan yang diberikan kepada seorang dengan alasan tertentu. Adapun indikator dari *bonus pack* (Belch dan Belch, 2009:535), yaitu sebagai berikut: (1) Keuntungan diskon; (2) *Bonus pack* berupa mug; (3) *Bonus pack* berupa handuk; (4) *Bonus pack* berupa kertas kado; (5) Menerima tebusan minyak goreng; (6) *Bonus pack* berupa beauty pouch.
  - d. *Instore display* (ID) menurut Alma (dalam Saputra, 2007:30) ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya". Adapun indikator dari *instore display* yaitu sebagai berikut: (1) Penataan barang; (2) Pencahayaan ruangan; (3) Penataan atau pengelompokkan barang; (4) Pemajangan barang; (5) Kualitas display.
2. Variabel terikat (*dependent variable*)
- Impulse buying* (IB) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Adapun indikator dari *impulse buying* (Azwar, 2010:95) yaitu sebagai berikut: (1) *Impulse buying* karena price discount; (2) *Impulse buying* karena bonus pack; (3) *Impulse buying* karena instore display; (4) *Impulse buying* karena bujukan SPG.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2005:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan, valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2011:134) adalah jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (PD, BP, ID) terhadap variabel terikat (IB) dengan formulasi sebagai berikut:

Regresi Linear Berganda:

$$IB = a + b_1 PD_1 + b_2 BP_2 + b_3 ID_3 + e_i$$

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal.

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikoleniaritas adalah



dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Ghozali, 2011:139).

Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan nilai koefisien kolerasi parsial (uji t).

Menurut Ghozali (2011:140), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  sama dengan mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

### Koefisien Kolerasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah *price discount*, *bonus pack*, dan *instore display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* di PT. Matahari Department Store Tbk, CITO Surabaya.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan ( $\alpha$ ) nya adalah sebesar 5%.

### Koefisien Determinasi Parsial

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (PD, BP, ID) terhadap variabel terikat (IB).

$$r^2 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{(n \sum X^2 - [n \sum Y^2 (\sum Y)^2])}$$

Keterangan:

- $r^2$  = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya data atau Objek yang diteliti
- X = Variabel bebas (mempengaruhi)
- Y = Variabel terikat (dipengaruhi)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Santoso (2011:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dan sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $r_{\text{hasil}}$ )	$r$ tabel	Keterangan
Price Discount	PD1	0,568	0,197	Valid
	PD2	0,692		Valid
	PD3	0,642		Valid
	PD4	0,688		Valid
	PD5	0,675		Valid
	PD6	0,589		Valid
Bonus Pack	BP1	0,609		Valid
	BP2	0,773		Valid
	BP3	0,679		Valid
	BP4	0,782		Valid
	BP5	0,754		Valid
	BP6	0,710		Valid
Instore Display	ID1	0,777		Valid
	ID2	0,801		Valid
	ID3	0,820		Valid
	ID4	0,862		Valid
	ID5	0,860	Valid	
Impulse Buying	IB1	0,525	Valid	
	IB2	0,732	Valid	
	IB3	0,775	Valid	
	IB4	0,795	Valid	

Sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai *price discount*, *bonus pack*, *instore display*, dan *impulse buying* yang berjumlah 21 item pernyataan, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:133) instrument dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i> /Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,864	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Bonus Pack</i>	0,801	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Instore Display</i>	0,783	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,779	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* yang terdiri dari 4 variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau variabel bebas yang meliputi *price discount* (PD), *bonus pack* (BP), *instore display* (ID) terhadap variabel dependent atau variabel terikat yaitu *impulse buying* (IB) pada Matahari Department Store, Tbk CITO Surabaya.

Tabel 3  
Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,148	0,974	
	PD1	0,225	0,046	0,297
	BP2	0,156	0,044	0,270
	ID3	0,291	0,049	0,453

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari data Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$IB = 2,148 + 0,225 PD1 + 0,156 PD2 + 0,291 ID3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *price discount* ( $PD_1$ ) = 0,225 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *price discount* dengan *impulse buying*. Hal ini berarti semakin banyak *price discount* yang diberikan oleh PT. Matahari Department Store, Tbk maka dapat meningkatkan *impulse buying*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel *bonus pack* dan *instore display*.
2. Koefisien regresi *bonus pack* ( $BP_2$ ) = 0,156 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *bonus pack* dengan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *bonus pack* memberikan keuntungan lebih untuk konsumen yang berbelanja banyak di PT. Matahari Department Store, Tbk. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel *price discount* dan *instore display*.
3. Koefisien regresi *instore display* ( $ID_3$ ) = 0,291 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *instore display* dengan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *instore display* memiliki peran yang cukup besar agar konsumen tertarik melakukan *impulse buying* di PT. Matahari Department Store, Tbk. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel *price discount* dan *bonus pack*.

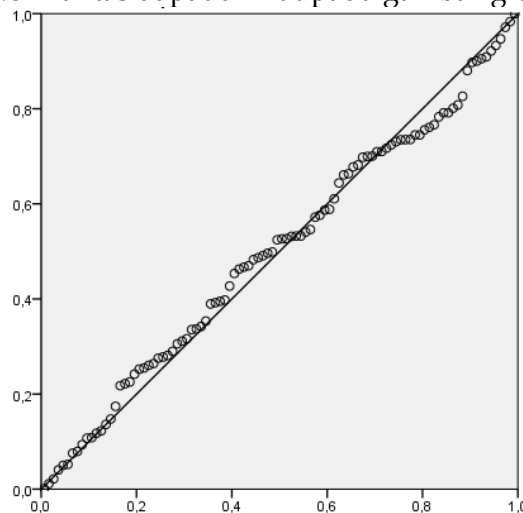
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:204). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2009):

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



Sumber: data primer, diolah 2017

Gambar 2  
Grafik Uji Normalitas

Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Menurut Ghozali (2011:91) mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu dengan cara:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program *SPSS. 20.0 for Windows* diperoleh hasil:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Price Discount	0,756	1,323	Bebas Multikolinieritas
Bonus Pack	0,481	2,077	Bebas Multikolinieritas
Instore Display	0,486	2,056	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah 2017

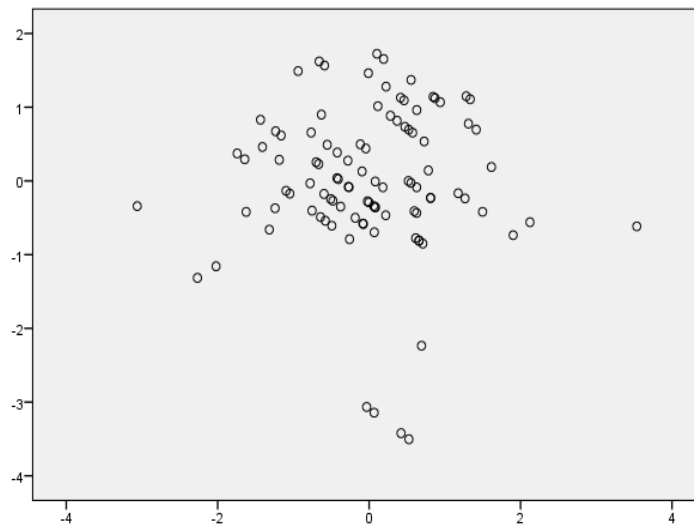
Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber: data primer, diolah 2017

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun criteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- b. Jika nilai sig < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509,396	3	169,799	87,825	0,000 <sup>b</sup>
Residual	185,604	96	1,933		
Total	695,000	99			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), ID3, PD1, BP2

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh variabel *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa terjadinya *impulse buying* konsumen saat berbelanja dipengaruhi adanya *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* pada PT. Matahari Department Store, Tbk.

## Uji Hipotesis

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (*price discount*, *bonus pack* dan *instore display*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda:

- Jika  $R_2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R_2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin besar, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- Jika  $R_2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R_2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kecil, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856 <sup>a</sup>	0,733	0,725	1,390

a. Predictors: (Constant), ID3, PD1, BP2

b. Dependent Variable: IB

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel 6 diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,733 atau 73,3% yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *instore display* terhadap *impulse buying* sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas yang berpengaruh dominan (*price discount*, *bonus pack*, dan *instore display*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*) secara individu.

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 20.0 dapat dilihat pada:

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Correlations	
	Partial (r)	$r^2$
<i>Price Discount</i>	0,626	0,391
<i>Bonus Pack</i>	0,724	0,525
<i>Instore Display</i>	0,776	0,603

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel 7 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut

- a. Koefisien determinasi parsial variabel *price discount* = 0,391 = 39,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 39,1%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel *bonus pack* = 0,525 = 52,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *bonus pack* terhadap *impulse buying* sebesar 52,5%.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel *instore display* = 0,603 = 60,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *instore display* terhadap *impulse buying* sebesar 60,3%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *instore display* yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying* karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

**Koefisien Kolerasi Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *price discount*, *bonus pack* dan *instore display* terhadap variabel *impulse buying* secara terpisah atau parsial.

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- 1. Ho : tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.
- 2. Ha : ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut (Ghozali, 2005:85) :

- 1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel
  - a. Jika t tabel > t hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak
  - b. Jika t tabel < t hitung maka H0 ditolak dan H1 diterima
- 2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
  - a. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
  - b. Apabila nilai signifikansinya < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	α	Keputusan
	B	Std. Error				
<i>Price Discount</i>	0,225	0,046	4,894	0,000	0,05	Signifikan
<i>Bonus Pack</i>	0,156	0,044	3,546	0,001	0,05	Signifikan
<i>Instore Display</i>	0,291	0,049	5,992	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: *Price discount* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*  
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 21, pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,225 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena, Sig (0,000) < sig α (0,05) maka terdapat pengaruh



*price discount* terhadap *impulse buying* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga kesimpulannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- b. Pengujian Hipotesis 2: *Bonus* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 21, pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,156 dan *Sig* sebesar 0,001. Oleh karena,  $Sig (0,001) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga kesimpulannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c. Pengujian Hipotesis 3: *Instore display* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 21, pengaruh *instore display* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,291 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $Sig (0,000) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh *instore display* terhadap *impulse buying* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga kesimpulannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d. Pengujian Hipotesis 4: *Instore display* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel *bonus pack* yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 60,3%. Sehingga hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa *instore display* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* tidak terbukti. Dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* yaitu variabel *instore display*.

## PEMBAHASAN

1. Variabel *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya
2. Variabel *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya.
3. Variabel *instore display* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel *instore display* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan simpulan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya; (2) Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya; (3) Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel *instore display* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya; (4) Berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying* konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya adalah *instore display*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak PT. Matahari Department Store, Tbk CITO Surabaya hendaknya bisa

meningkatkan *price discount* mulai dari beli 2 gratis 1, diskon potongan 20%, diskon voucher potongan 50.000, diskon 50%+20%, dan kartu Matahari Club Card. PT. Matahari Department Store, Tbk CITO Surabaya harus dapat mempertahankan promo *price discount*, karena jika konsumen menyukai promo-promo yang disediakan, tentunya konsumen akan melakukan *impulse buying*; (2) Sebaiknya PT. Matahari Department Store, Tbk lebih memperhatikan lagi strategi mengenai *bonus pack* berupa mug, *bonus pack* berupa handuk, *bonus pack* berupa kertas kado, menerima tebusan minyak goreng, dan *bonus pack* berupa *beauty pouch*. PT. Matahari Department Store, Tbk CITO Surabaya dapat mempertahankan adanya keuntungan diskon untuk menarik konsumen, melalui promo secara besar-besaran agar mendapatkan konsumen yang loyalitas akan produknya; (3) PT. Matahari Department Store, Tbk CITO Surabaya jika memungkinkan dapat meningkatkan penataan barang, pencahayaan ruangan, pemajangan barang, kualitas display dan mempertahankan adanya penataan keseragaman atau pengelompokkan barang karena dinilai dapat membantu mempengaruhi *impulse buying*; (4) Menambah jumlah pertanyaan pada indikator tiap setiap variabel dan mempelajari lebih mendalam mengenai karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Awaliyah, F.R. 2010. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Paket Bonus terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah* 22(4): 9-13.
- Azwar. 2010. *Dasar-dasar pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Belch, G.E. dan M.A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. McGraw-Hill. New York.
- Desrayudi. 2011. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Supermarket Robinson di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas* 55(9): 27-59.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Gumilang, W.A dan K.N. Cahya. 2016. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali*. 15(3): 1859-1888.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D. dan S. Restuti. 2014. Pengaruh Sales Promption dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2): 1-8.
- \_\_\_\_\_. dan Y.K. Sondang. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion sebagai variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2):1-8.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2008. *Consumer Behavior*. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.
- Prihastama, B.V. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Mini Market. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(4): 3-11.

- Putri, A.Y. dan M. Edwar. 2014. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konusmen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNESA* 31(3): 5-12.
- Rasimin, B.S. dan N. Atamini. 2008. Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi* 35(2): 18-193.
- Rook, R. dan P. Fisher. 2007. *Consumer Behavior*. Edisi 2. Mc Graw-Hill. USA.
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Solomon, M.R. dan N. Rabolt. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. Edisi 2. The Guilford Press. USA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan T. Sukotjo. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.