

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

Sylviana Sabilla
sylvianasabilla@yahoo.com
Bambang Hadi Santoso
bambanghadisantoso@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price discount, bonus pack and in-store display on impulse buying on Alfamart Dharmawangsa in Surabaya. The population in this research is the consumer on Alfamart Dharmawangsa in Surabaya who have made purchases more than 2 times in one month. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples of 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis with using SPSS 21.0 (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The results showed that the price discount had a significant and positive influence on impulse buying. Bonus pack variables have a significant and positive influence on in-store display. In-store display variables have a significant and positive influence on in-store displays. Simultaneously, independent variables consisting of price discount, bonus pack, and in-store display have a significant influence on the dependent variable is impulse buying.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap impulse buying pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 21.0 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying. Variabel bonus pack berpengaruh signifikan dan positif terhadap in-store display. Variabel in-store display berpengaruh signifikan dan positif terhadap in-store display. Secara simultan, variabel independen yang terdiri dari price discount, bonus pack, dan in-store display memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu impulse buying.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis membawa pengaruh besar bagi dunia penjualan. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat pembelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket, supermarket, department store, mall* dan *hypermarket*.

Bisnis retail adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011). Menurut Kotler (2006) usaha eceran atau *retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis retail di Indonesia antara 10%-15% per tahun. Penjualan ritel tahun 2006, asih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 138 triliun.

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkan dengan mendirikan Alfamart yang memiliki visi "Menjadi jaringan distribusi ritel terkemukayang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global" dengan moto "belanja puas, harga pas". Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Alfamart telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Alfamart berkomitmen menjadikan Alfamart sebagai asset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan Negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal ini terbukti dilakukan Alfamart dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian sepenuhnya yang ditangani (corporate.alfamartku.com).

Menurut Prihastama (2016), Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disub kultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Mereka biasanya suka bertindak "last minute" (Marketing/edisi khusus/II,2007). Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Hal senada juga diungkapkan oleh Kasimin *et al.*, (2015) bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembeli tersebut melakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya diskon, tambahan produk maupun stimulus dari lingkungan toko yang menarik, sehingga menimbulkan minat kosnuemen untuk beli.

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-harinya.

Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut, *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung pedagang dalam jumlah yang lebih besar (Putri dan Edwar, 2015).

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Maka menjadi relevan untuk meneliti *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Alfamart yang berada daerah dharmawangsa dipilih karena minimarket ini terletak di dekat kampus, rumah sakit umum, kos mahasiswa, dan perkampungan penduduk sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di Alfamart ini.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut: a) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya? b) Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse*

buying pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya? c) Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya? Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. b) Untuk menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. c) Untuk menganalisis pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya.

TIJAUAN TEORITIS

Price Discount

Price discount adalah pemotongan pada harga normal sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih rendah daripada biasanya. Variabel *price discount* ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Aprilliani, 2017:33), yaitu sebagai berikut:

1. Voucher.
2. Murah.
3. Menarik.
4. Hemat.

Bonus Pack

Bonus pack adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Menurut Mishra dan Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Variabel *bonus pack* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Belch dan Belch, 2009):

1. Penawaran ekstra.
2. Promosi produk baru.
3. Penjualan lebih besar.

In-Store Display

In-store display yaitu suasana toko atau lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap psikologi pengunjung. Variabel *in-store display* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Aprilliani, 2017:34):

1. Penerangan.
2. Kebersihan.
3. Musik.
4. Pegawai yang ramah.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Variabel *price discount* ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Aprilliani, 2017:33), yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian.
2. Mengabaikan pertimbangan.
3. Tidak dapat menahan keinginan.
4. Perasaan senang setelah melakukan pembelian.

Hubungan antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying*

Hasil penelitian Vicky (2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket indomaret. Aprilliani

menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara parsial maupun simultan. Wilujeng (2017) menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Fatimah (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.

Hubungan antara Bonus Pack dengan Impulse Buying

Hasil penelitian Vicky (2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket indomaret. Wilujeng (2017) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Fatimah (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.

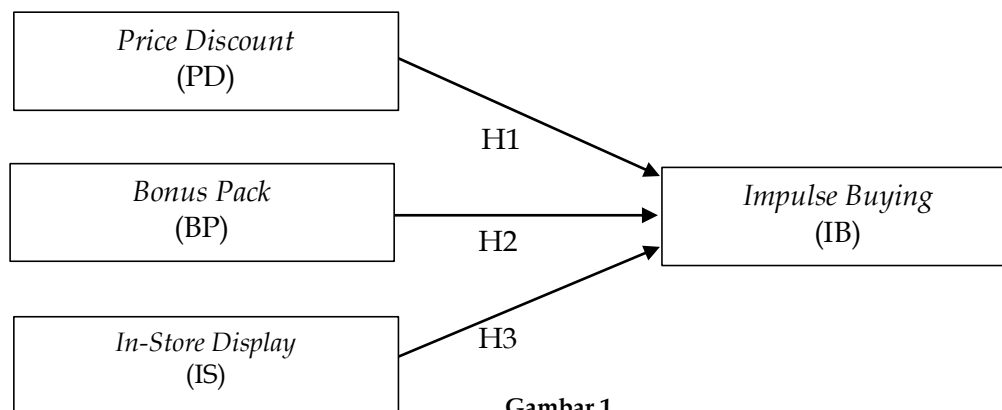
Hubungan antara Bonus Pack dengan Impulse Buying

Hasil penelitian Aprilliani menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara parsial maupun simultan. Raeni dan Muhammad (2013) menyatakan bahwa *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Fatimah (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta.

Penelitian Terdahulu

1. Prihastama (2017), dengan judul "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket". Terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket indomaret.
2. Aprilliani (2017), dengan judul "Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Matahari department store Tunjungan Plaza Surabaya". Variabel *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara parsial maupun simultan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Discount Price* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya.
- H2 : *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya.
- H3 : *In-store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Untuk memperoleh fakta ilmiah, dalam hal ini dibutuhkan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingatkan maksud dan tujuan ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart Dharmawangsa. Alasannya karena Alfamart Dharmawangsa termasuk salah satu Alfamart yang ramai pengunjung dan berada di wilayah dekat dengan kampus dan juga dekat dengan rumah sakit, sehingga menuntut para manajer pemasaran Alfamart dalam melakukan riset pasar dan memberikan pendapat atas dasar hasil riset, dengan demikian secara tidak langsung ada keterlibatan dalam menghasilkan keputusan yang berkualitas.

Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada formula Lameshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{d}{Z.p.q}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = *estimator* proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = interval/penyimpangan (0,10)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden.

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

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan- pertimbangan atau kriteria tertentu yang dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang pernah membeli di Alfamart lebih dari dua kali dalam satu bulan.
2. Responden berumur lebih dari 20 tahun ke atas dengan asumsi responden tersebut sudah bisa berfikir rasional.

VARIABEL dan DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : *Discount Price* (DP), *Bonus Pack* (BP), dan *In-store Display* (ID).
2. Variabel terikat, yaitu : *Impulse buying* (IB)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construct* maka variabel menjadi dapat diukur. Definisi operasional menerangkan metode tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, maka memungkinkan bagi peneliti lain untuk mengerjakan replikasi pengukuran dengan metode yang sama atau mengembangkan metode *construct* menjadi yang lebih baik, Sugiyono (2014). Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Price Discount

Price discount adalah pemotongan pada harga normal sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih rendah daripada biasanya. Variabel *price discount* ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Aprilliani, 2017:33), yaitu sebagai berikut: 1) Voucher. 2) Murah. 3) Menarik. 4) Hemat.

2. Bonus Pack

Bonus Pack adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Menurut Mishra dan Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Variabel *bonus pack* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Belch dan Belch, 2009): 1) Penawaran ekstra. 2) Promosi produk baru. 3) Penjualan lebih besar.

3. In-Store Display

In-store display yaitu suasana toko atau lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap psikologi pengunjung. Menurut Yuliartini dan Sulistyawati (2014) bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terciptanya pembelian tidak terencana. Variabel *in-store display* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Aprilliani, 2017:34): 1) Penerangan. 2) Kebersihan. 3) Musik. 4) Pegawai yang ramah.

4. Impulse Buying

Impulse buying merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Mowen dan Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Variabel *price discount* ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Aprilliani, 2017:33), yaitu sebagai berikut: 1) Spontanitas pembelian. 2) Mengabaikan pertimbangan. 3) Tidak dapat menahan keinginan. 4) Perasaan senang setelah melakukan pembelian.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Santoso (2011:277), terdapat dua dasar sebagai pengambilan keputusan, jika $r_{\text{hasil}} \text{ positif}$, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Jika $r_{\text{hasil}} \text{ negatif}$, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pernyataan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobanch Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobanch's alpha* > 0,60. Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *crobanch's alpha* < 0,60.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas atau penjelas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*discount price, bonus pack dan in-store display*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini diisyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghazali, 2011:105)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghazali, 2011:125). Jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghazali, 2011:98), dengan kriteria pengujian sebagai berikut: a) Signifikan < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Signifikan > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

1. Melakukan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

2. Melakukan Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel X secara individu terhadap variabel Y. Menggunakan 2 cara yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan signifikansi α (0,05) dan membandingkan nilai t hitung : t table sebagai berikut: 1) Jika t hitung > t table, maka berpengaruh signifikan. 2) Jika t hitung < t table, maka tidak berpengaruh signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Subyek Penelitian****Uji Instrumen**

1. Uji Validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})</i>	r_{tabel}	Keterangan
Price Discount (PD)	PD1	0,222	0,197	valid
	PD2	0,278		valid
	PD3	0,565		valid
Bonus Pack (BP)	PD4	0,479		valid
	BP1	0,567		valid
	BP2	0,581		valid
In-Store Display (ID)	BP3	0,343		valid
	ID1	0,305		valid
	ID2	0,430		valid
	ID3	0,211		valid
Impulse Buying (IB)	ID4	0,417		valid
	IB1	0,278		valid
	IB2	0,564		valid
	IB3	0,499		valid
	IB4	0,504		valid

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh *item* pernyataan mengenai *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* dan *impulse buying* yang berjumlah 15 pernyataan, mempunyai $r_{hasil} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh *item* pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pernyataan yang diberikan. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,762	15

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan dari hasil tersebut di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar $0,762 > 0,60$, yang berarti bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Karakteristik mengenai responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah (Orang)	Persen
20-22 Tahun	47	47%
22-25 Tahun	25	25%
25-27 Tahun	16	16%
>27 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2017

2. Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. Berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Perempuan	64	64%
Laki-laki	36	36%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2017

3. Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya, berkaitan dengan pekerjaan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pegawai Negeri	4	4%
Angkatan/TNI/POLRI	3	3%
Pegawai Swasta	13	13%
Wiraswasta	0	0%
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Lain-lain	7	7%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2017

4. Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya, berkaitan dengan penghasilan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Jenis Penghasilan	Jumlah (Orang)	Prosentase
500.000 – 1.500.000	37	37%
1.500.000 – 2.500.000	23	23%
2.500.000 – 3.000.000	21	21%
> 3.000.000	19	19%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik pengolahan data yang dengan teknik regresi tersebut seorang peneliti dapat melihat dengan segera dampak perubahan nilai variabel-variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada Alfamart dharmawangsa di Surabaya. Uji regresi analisis linier berganda disajikan dalam Tabel 7 ini:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Correlations Zero-Order
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,034	0,284		0,121	0,904
PD	0,715	0,093	0,522	7,721	0,000
BP	0,441	0,070	0,490	6,341	0,000
ID	0,150	0,059	0,156	2,521	0,013

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 7 didapat persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$IB = 0,034 + 0,715 PD + 0,441 BP + 0,150 ID + e$$

1. Konstanta (a) ialah garis regresi dengan IB, apabila PD, BP, ID = 0 maka hal dapat menunjukkan bahwa besarnya suatu variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Dalam tabel tersebut menunjukkan besar nilai konstanta (a) yaitu sebesar 0,034, yang berarti bahwa apabila variabel bebas yang

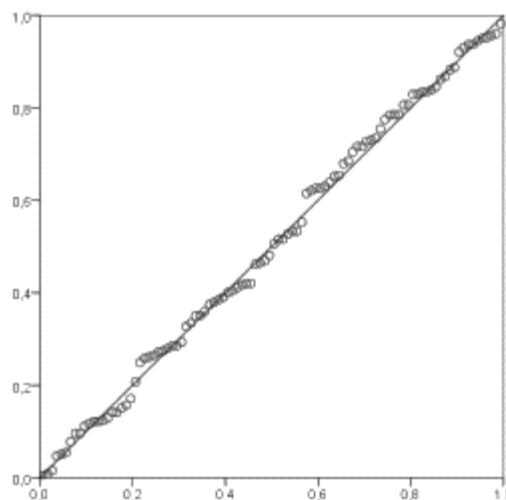
terdiri atas *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* = 0, maka *impulse buying* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya sebesar 0,034.

2. Koefisien regresi *price discount* (PD) sebesar 0,715 yang menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel *price discount* dengan *impulse buying* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *price discount* pada Alfamart Dharmawangsa Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
3. Koefisien regresi *bonus pack* (BP) sebesar 0,441 yang menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel *bonus pack* dengan *impulse buying* pada Alfamart dharmawangsa Surabaya. Hal tersebut bahwa semakin tinggi *bonus pack* pada Alfamart Dharmawangsa Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat *bonus pack* pada Alfamart Dharmawangsa Surabaya. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi *in-store display* (ID) sebesar 0,150 yang menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel *in-store display* dengan *impulse buying* pada Alfamart Dharmawangsa Surabaya. Hal tersebut bahwa semakin tinggi pengaruh *in-store display* pada Alfamart Dharmawangsa Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penyebaran data (titik) tidak mengikuti garis diagonal, maka dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji pendekatan grafik dapat disajikan pada gambar sebagai berikut:



Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 2

Normal P-P Plot Of Regression

Berdasarkan dari ketentuan yang telah ditetapkan di atas, jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka gambar diatas dapat menunjukkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menggunakan komputer dengan program SPSS 21.0 maka dapat diperoleh hasil dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

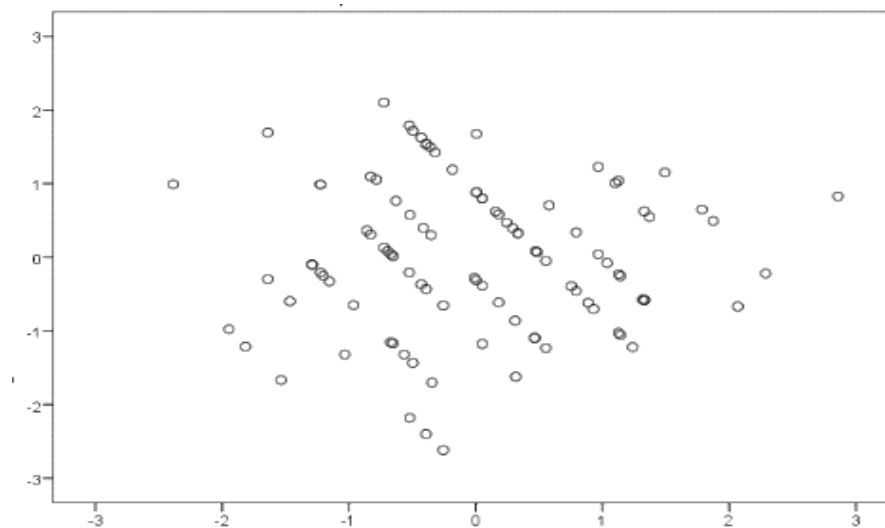
Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	Keterangan
Price Discount	0,587	1,704	Bebas Multikolinieritas
Bonus Pack	0,449	2,226	Bebas Multikolinieritas
In-Store Display	0,706	1,417	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan dari Tabel 8 diatas menunjukkan nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 , sehingga variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedasitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil (konstan) dan jika sebaliknya di mana varians residual stabil (konstan) maka terjadi yang disebut dengan homoskedastisitas menurut Gudono (2014). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menggunakan komputer dengan program SPSS 21.0 maka dapat diperoleh hasil dibawah ini:



Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 3

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS 21.0 gambar scatterplot uji heteroskedastisitas tersebut di atas menunjukkan bahwa titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heteroskedastisitas). Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sehingga data dalam penelitian ini telah bebas heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F melalui SPSS 21.0 diperoleh hasil berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	18,106	3	6,035	92,029	0,000 ^b
	Residual	6,296	96	,066		
	Total	24,402	99			

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R²) melalui SPSS 21.0 disajikan sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,861 ^a	0,742	0,734	0,25609

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Melihat hasil Tabel 10 diketahui *R square* (R²) sebesar 0,742 atau 74,2% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* sedangkan sisanya 25,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Dalam uji hipotesis penelitian (uji t) menggunakan cara yaitu dengan membandingkan nilai *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien dapat juga dengan membandingkan nilai sig dengan nilai sig α (0,05), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

<i>Variabel</i>	<i>unstandardized coefficient</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig. α</i>	<i>Keputusan</i>
PD	0,715	0,000	0,05	Signifikan
BP	0,441	0,000	0,05	Signifikan
ID	0,150	0,013	0,05	Signifikan

Sumber data: Data primer diolah, 2017

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,715 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab itu, sig. (0,000) < sig. α (0,05) maka H0 ditolak Ha diterima, hal tersebut berarti *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,441 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab itu, sig. (0,000) < sig. α (0,05) maka H0 ditolak Ha diterima, hal tersebut berarti *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*.

buying yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,150 dan *sig-value* sebesar 0,013. Oleh sebab itu, $\text{sig. (0,013)} < \text{sig. } \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak H_a diterima, hal tersebut berarti pengaruh *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi *price discount* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka akan semakin meningkat *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *price discount* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka akan semakin menurun pula *impulse buying*, (2) Hasil pengujian menunjukkan *bonus pack* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi *bonus pack* yang diberikan pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka akan semakin meningkat *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *bonus pack* yang diberikan pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka akan semakin menurun pula *impulse buying*, (3) Hasil pengujian menunjukkan *in-store display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi *in-store display* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka akan semakin meningkat *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *in-store display* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka akan semakin menurun pula *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak Alfamart Dharmawangsa di Surabaya hendaknya bisa meningkatkan *impulse buying* konsumen melalui penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut, karena terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh *price discount* yang timbul ketika sedang berbelanja. Sehingga pengorbanan waktu maupun finansial oleh konsumen tidak dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa senang dan puas ketika berbelanja, (2) Perusahaan Alfamart Dharmawangsa di Surabaya dapat meningkatkan *bonus pack* dalam suatu produk untuk penjualan yang tinggi pada produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat merangsang pembelian secara impulsif, (3) Bagi pihak Alfamart Dharmawangsa di Surabaya hendaknya bisa meningkatkan *in-store display* melalui kenyamanan ketika berbelanja karena memiliki pengaruh yang kuat dalam terciptanya pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Suasana toko bisa mempengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih lama di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, R. 2017. Pengaruh Price Discount Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (7).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Rineka Cipta. Jakarta.
- Belch dan Belch. 2009. *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. Irwin Marketing. New York.
- Dawson, S. dan Kim, 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), pp.20-34.

- 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*. 6 (9).
- Fatimah M. H.. 2017. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Sore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas PGRI Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans:Aplication of Multivariate analysis using SPSS)*. Universitas Diponegara. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans:Aplication of Multivariate analysis using SPSS)*. Universitas Diponegara. Semarang.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariate*. Edisi 4. BPFE. Yogyakarta.
- Hedrick, B. dan D.J., Rog, 1993, *Applied Research Design: A Practical Guide*, Sage Publications, Inc., USA.
- Id.m.wikipedia.org. 26 Oktober 2017 (15:52)
- Irawan. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi kesebelas. P.T Indeks Gramedia. Jakarta.
- Mishra dan Mishra. 2011. The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*. 48 (1).
- Mowen, J. C. dan Minor, M.. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Prihastama, B.V. 2017. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Mini Market. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (4).
- Putri dan Edwar. 2015. Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNESA*. 31 (3).
- Raeni dan Muhammad. 2013. Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Komputer*. 11 (1).
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sekilas Alfamart. 2016. http://idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual%20Report/2016/AMRT/AMRT_Annual%20Report_2016.pdf. 2 Januari 2017 (08:45)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Kuantitatif Dan R dan D. Alfabeta. Bandung.
- Tomida, M. dan S. Budhi. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (7).
- Vicky, B.. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Visi-misi-perusahaan. 2017. <http://corporate.alfamartku.com>. 2 Januari 2017 (12:55)
- Wilujeng, S. 2017. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unikama*. 6 (4).
- Yuliantini dan Sulistyawati. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Carefour Sunset Road Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 4 (7)