



PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*

Nurul Azmi

Ekonomi / Akuntansi, nurul_azmi@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price discounts and bonus packs partially and simultaneously on impulse buying behavior among Indomart consumers. The method in this study uses primary data taken from distributing questionnaires to 100 respondents. The analytical tools used are validity test, reliability test, classic assumption test which includes multiple linear regression test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and hypothesis test which includes t test (partial test), f test (simultaneous test) and determinations processed with SPSS v.26.

The results in this study indicate that the price discount positively and significantly influences impulse buying behavior at Indomart consumers, the bonus pack variable has a positive and significant effect on impulse buying behavior at Indomart consumers, and the price discount and bonus pack variables simultaneously affect impulse behavior buying on Indomart consumers.

Keywords: *Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara parsial dan simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomart. Metode dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Dengan alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis yang meliputi uji t (uji parsial), uji f (uji simultan) dan uji determinasi yang diolah dengan SPSS v.26.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomart, variabel *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomart, serta variabel *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomart.

Kata Kunci: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying

1. PENDAHULUAN

Salah satu bentuk pasar modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan (konsumen melayani sendiri) seperti; minimarket, supermarket, dan hypermarket (Putri & Edwar Muhammad, 2015). Bisnis ritel adalah salah satu bentuk usaha yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dan produk jasa, konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini menggunakan produknya untuk keperluan sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Salah satu bisnis ritel minimarket yang banyak dijumpai adalah Indomart. Indomart sebagai salah satu franchise bisnis di Indonesia terus berusaha untuk mengembangkan usahanya, salah satunya dengan mengkaji karakter yang dimiliki oleh orang Indonesia sebagai pelanggan. Indomart berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai toko 20.518 pada Agustus 2022, sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomart yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk (sumber; <https://indomart.co.id/:2022>).

Menurut Wahid (2016) Konsumen Indonesia memiliki 10 sifat atau karakter unik yaitu, memiliki memori yang pendek, tidak memiliki perencanaan, suka berkelompok, tidak adaptif terhadap teknologi, fokus terhadap konteks dibanding konten, menyukai produk luar negeri, religius, suka pamer dan gengsi, dipengaruhi oleh budaya lokal, dan tidak peduli lingkungan. 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 (Sabila & Santoso, 2018). Adanya Impulse buying ini merupakan pengaruh positif bagi peritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku Impulse buying dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja.

Terdapat faktor yang mempengaruhi Impulse buying diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah Price discount dan Bonus pack, Price discount merupakan salah satu strategi penjualan dimana toko menawarkan barang dengan harga di bawah harga normalnya. Dengan menawarkan harga dibawah harga normal tersebut, tentunya dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang banyak atau bahkan saat itu barang tersebut bukan hal yang ingin dibelinya yang dimana hal ini menyebabkan terjadinya Impulse buying. Price discount atau harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Selain Price discount, Bonus pack juga menjadi salah satu alasan terjadinya Impulse buying, Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain (Kusumandaru, 2017).

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; Apakah Price Discount dan Bonus Pack secara parsial berpengaruh terhadap perilaku Impulse buying konsumen Indomaret Pura Bojong Gede?; Apakah Price Discount dan Bonus Pack secara simultan berpengaruh terhadap perilaku Impulse buying konsumen Indomaret Pura Bojong Gede? Tujuan penelitian ini adalah; mengetahui apakah Price Discount dan Bonus Pack secara parsial berpengaruh terhadap perilaku Impulse buying konsumen Indomaret Pura Bojong Gede? Mengetahui apakah Price Discount dan Bonus Pack secara simultan berpengaruh terhadap perilaku Impulse buying konsumen Indomaret Pura Bojong Gede?

terbit di jurnal ini tanpa melalui proses lebih lanjut untuk melengkapi tulisan dan data hasil akhir penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu (Razak, 2016). Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh; 1) Pengaruh lingkungan. 2) Perbedaan dan pengaruh individu, dan 3) Proses psikologis. Sedangkan, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Razak, 2016), meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

2.1.2. Price Discount

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016), price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Selanjutnya Sari & Faisal (2018) menyatakan Perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. A. R. Sari & Nurkasanah (2021) menyatakan bahwa, Price discount adalah rabat harga yang diberikan sang penjual pada pembeli menjadi penghargaan atas kegiatan eksklusif menurut pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Sutisna dan Prawira (2017) Price discount adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Price Discount diukur dengan menggunakan indikator: 1) Besarnya potongan harga, 2) Masa potongan harga dan 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

2.1.3. Bonus Pack

Kemasan Bonus (*Bonus pack*). Menurut Belch dan Belch (2009) bonus pack menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra dan Mishra (2011) bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Pangestuti & Trifiyanto (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, bonus pack merupakan salah satu komponen di dalam sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian secara impulse buying. Claw dan Baack (2012) mengemukakan Bonus pack dapat diukur menjadi tiga indikator, yaitu; 1) Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra; 2) Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing; dan 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.1.4. *Impulse buying*

Pembelian tidak terencana (*Impulse buying*). Kusumandaru (2017) mengatakan *Impulse buying* bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Menurut Lestari (2018) ada empat indikator yang membentuk perilaku *Impulse buying* yaitu; 1) Pembelian spontan; 2) Pembelian tanpa berpikir; 3) Pembelian terburu-buru; dan 4) Pembelian yang dipengaruhi emosional.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, pertama, Artana, Wisesa, Setiawan, Pramestya Utami dan Made Jatra (2019), judul penelitiannya adalah "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomart di kota Denpasar) ". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, *Store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen indomart. *Display product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen indomart. *Price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen indomart. Kedua, A. Ratna Sari dan Nurkasanah (2021), berjudul "Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomart". Hasil penelitiannya adalah *price discount* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Indomart Perumnas Sudiang Makassar. Ketiga, Eka Pangestuti dan Kabul Trifiyanto (2021), berjudul "Pengaruh *Point of Purchase Display*, *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Indomart di Kecamatan Kebumen)". Hasil penelitian menyatakan bahwa; *point of purchase display* memberikan pengaruh terhadap *Impulse buying* di Indomart. *Price Discount* memberikan pengaruh terhadap *Impulse buying* di Indomart, dan *bonus pack* memberikan pengaruh terhadap *Impulse buying* di Indomart. Keempat, Kusuma A, Sudrahat M. Noer dan Kurniawan F.R (2018), berjudul "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Indomart Unit Dirgahayu)". Hasil penelitiannya adalah; *Price Discount* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* di Indomart Unit Dirgahayu, dan *Bonus pack* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* di Indomart Unit Dirgahayu.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari pihak sumber asli. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Indomart Pura Bojong Gede.

Variabel penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Price Discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse buying* (Y).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah; ***Price Discount* (X1)**. *Price discount* adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu (Lestari, 2018). ***Bonus Pack* (X2)**. *Bonus pack* atau kemasan bonus merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Lestari, 2018). ***Impulse Buying* (Y)**. *Impulse buying* (pembelian impulsif) adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut (Lestari, 2018).

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah dari konsumen yang berkunjung di Indomart Pura Bojong Gede tidak teridentifikasi jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2015) akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Ket: n = jumlah sampel
Z = Tingkat Distribusi Normal

moe = *Margin of Error Max*,

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (100 / Pembulatan keatas)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel sebanyak 96,04 atau 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan pendekatan melalui wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah, pertama, skala likert yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat pelanggan Indomart. Kedua, Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Ketiga, Analisis Regresi Linier Berganda. Model persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

- Y = Impulse Buying
- a = Bilangan konstanta
- b1 = Koefisien regresi Variabel Price Discount
- b2 = Koefisien regresi Variabel Bonus Pack
- x1 = Price Discount
- x2 = Bonus Pack

Pengujian hipotesis, pengujian secara parsial melalui uji-t dan pengujian secara simultan melalui uji-f dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Program aplikasi menggunakan SPSS Versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	66	66%
Laki-laki	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Jawaban Responden ,2023

Tabel4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	68	65%
26-30 Tahun	17	17%
31-40 Tahun	9	9%
>40 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Jawaban Responden ,2023

4.1.2 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan melalui pengujian uji validitas dan uji reabilitas bahwa semua item dalam indikator variabel *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Impulse Buying* adalah valid dan reliabel.

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial

variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 26 diperoleh hasil seperti tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.025	2.867	
	X1	.308	.096	.394
	X2	.405	.156	.319

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.3 didapatkan hasil persamaan regresi yaitu:

$$Y = 4,025 + 0.308(X1) + 0.405 + e$$

Hasil dari analisa tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,025 yang berarti jika variabel-variabel independent yaitu Variabel *Price discount* (X1) dan *Bonus pack* (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat Perilaku *Impulse buying* pada konsumen Indomaret Pura Bojong Gede (Y) bernilai sebesar 4,025.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Price discount* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.308. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *price discount* dengan *impulse buying*, artinya jika kenaikan 1% pada variabel *price discount*, maka *Impulse buying* akan naik sebesar 0,308 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Bonus pack* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.405. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *bonus pack* dengan *impulse buying*, artinya jika kenaikan 1% pada variabel *bonus pack*, maka *Impulse buying* akan naik sebesar 0,405 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan df $(n - k - 1)$ atau $100 - 2 - 1 = 97$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984.

Tabel 4.4
Hasil Uji Parsial (t).
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.025	2.867		1.404	.164
	x1	.308	.096	.394	3.226	.002
	X2	.405	.156	.319	2.607	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah, 2023

Hasil analisis Uji t berdasarkan tabel 4.4 sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Price discount* (X1) terhadap Perilaku *Impulse buying*. Diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,226 > 1.984$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *Impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede.
2. Pengaruh variabel *Bonus pack* (X2) terhadap Perilaku *Impulse buying*

Diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,607 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Bonus pack* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *Impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede.

2. Uji Simultan (f)

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan (f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1137.535	2	568.767	40.605	<,001 ^b
Residual	1358,705	97	14.007		
Total	2496.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas bahwa nilai signifikansi 0,05. Maka diperoleh sig $<$ 0,05 yaitu 0,001 $<$ 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Price discount* (X1) dan *Bonus pack* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku *Impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.444	3.74263

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable : Y

Sumber: diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.6 di atas diketahui bahwa *Adjusted R Square* atau Koefisien Determinasi (R²) bernilai 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price discount* dan *Bonus pack* memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede sebesar 44,4% sedangkan sisanya sebesar 55,6% merupakan variabel-variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Penelitian

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap perilaku *impulse buying* adalah variabel *Bonus pack* dengan hasil perhitungan sebesar 0,405, selanjutnya diikuti oleh variabel *Price discount* dengan hasil perhitungan sebesar 0,308.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel independen *Price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel independen *Bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa variabel independen *Price discount* dan *Bonus pack* berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap *impulse buying*.
- 4) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel independen *Price discount* dan *Bonus pack* memiliki kontribusi sebesar 44,4% terhadap perilaku *Impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede, sedangkan sisanya sebesar 55,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan juga pembahasan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa; *Price discount* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede. *Bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede. Sedangkan, *Price discount* dan *Bonus pack* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomart Pura Bojong Gede.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya; mengingat variabel diluar penelitian ini cukup besar yaitu 55,6% maka untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel tingkat kepercayaan dan pengaruh pelayanan sehingga dapat mengembangkan dan memperluas kembali pembahasan dalam penelitian yang akan diteliti agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

Bagi PT Indomarco Prismatama; berdasarkan hasil penelitian, bentuk promosi penjualan *Price discount* dan *Bonus pack* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive (Impulse buying)*. Oleh karena itu, pihak Indomaret Pura Bojong Gede harus tetap memfokuskan, mempertahankan, dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk Bonus pack dan Price discount tersebut

Daftar Pustaka

- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Ninth Edition. New York: McGraw Hill
- Clow, K. E., & Baack, D. E. 2012. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Prentice Hall PTR.
- Mishra. 2011. Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Flow Involvement Products. *Management research News*, 29(1/2), pp.28-40.
- Pangestuti, E., & Trifiyanto, K. 2021. Pengaruh Point of Purchase Display Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 124–137. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.770>
- Kusumandaru, A. V. 2017. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impluse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9).
- Kusuma A, Sudrajat M., & Kurniawan F.R. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonuspack terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret Unit Dirgahayu). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2). <https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lestari, S. I. P. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.
- Pangestuti, E., & Trifiyanto, K. 2021. Pengaruh Point of Purchase Display Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 124–137. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.770>
- Razak, M. 2016. Perilaku Konsumen. Alauddin University Press.
- Sari, D. R., & Faisal, I. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. 2021. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret. *VALUE*, Vol.2 No.1 Bulan April–September 2021. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>
- Sabila, S., & Santoso, B. H. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan IN- Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2006.
- Sujarweni, W., 2015. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2017. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Wahid. 2016, October 14. Karakter Unik Konsumen Indonesia. *Majalah Marketing*. <https://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>