



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

**Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi KAsus Pembeli Aksesoris Handphone AA Cell di Jalan Jombang Kota Malang)**

Oleh :

\*Hasan Abdullah

\*\*N. Rachma

\*\*\*Afi Rachmat Slamet

Gmail : [hasanika317996@gmail.com](mailto:hasanika317996@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to find out the effects of price discount, bonus pack, and in-store display to decision impulse buying. This research uses quantitative research by explanatory research method. Sampling is done by purposive sampling with respondents of mobile accessories buyer at the AA Cell Store, amounting to 80 people. The research instrument used is a questionnaire. Data analysis uses a) instrument test that contains validity and reliability tests, b) normality test, c) multiple linear regression test, d) classic assumption test that contains multicollinearity test and heteroscedasticity test, e) hypothesis test which contains F test and t test. The results of simultaneous analysis of price discount, bonus pack, and in-store display significantly influence the impulse buying. While the results of the partial analysis using multiple linear regression tests shows that price discount has a significant effect on impulse buying, while bonus pack and in-store display have no effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Price Discount, Bonus Pack, In-store Display, Decision Impulse Buying, Accessories Costumer*

**Pendahuluan**

**Latar belakang**

Zaman serba teknologi pada saat ini membuat persaingan dibidang teknologi sangat meningkat terutama dibidang smartphone dan juga aksesoris pendukungnya yang semakin meningkat pula, membuat kehidupan bermasyarakat semakin hari semakin berubah dari cara berinteraksi mereka terhadap masyarakat lainnya, hal ini juga memberikan peluang untuk pemeran ekonomi agar dapat memperluas jaringan pasar dan masuk dalam pasar.

Zaman seperti sekarang ini sebagian besar masyarakat di Indonesia sangat menyukai dengan adanya kegiatan promosi yang memberikan manfaat secara langsung kepada mereka. Terutama dibidang promosi *price discount* yaitu pemotongan harga untuk mereka, *bonus pack* yakni memberikan kemasan tambahan dan juga manfaat extra dan *in store display* yang berbeda dan juga daya tarik pembeli agar mereka melakukan transaksi beli yang tidak terencana sebelumnya/ *impulse buying*.

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat membuat masyarakat mau tidak mau juga ikut menggunakannya. Bagi masyarakat kelas menengah ke atas maupun menengah ke bawah mereka juga sudah menggunakan teknologi terbaru seperti halnya membeli smartphone keluaran terbaru walaupun dengan cara kredit atau dengan cicilan, karena ketidakmampuan membeli secara langsung/ kontan, membuat mereka mencari barang-barang elektronik seperti smartphone dan aksesorisnya dengan harga yang murah dan terjangkau. Toko aksesoris handphone AA Cell hadir di tengah-tengah masyarakat dengan komitmen memberikan pelayanan yang memuaskan dengan harga yang bersahabat pula tentunya.

AA Cell hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dengan memberikan pelayanan dan juga memberikan *Price Discount* (potongan harga) kepada mereka yang membeli dengan jumlah yang banyak terutama mereka yang membeli smartphone merk tertentu selain potongan harga, AA Cell juga memberikan *Bonus Pack* (kemasan tambahan) untuk beberapa jenis produk yang terbilang baru dan kurang diminati masyarakat sebagai pengenalan produk baru. Di AA Cell juga akan diberikan pengalaman berbeda dalam berbelanja dengan ditunjang adanya *In-Store Display* (tampilan suatu toko) dan pelayanan suatu toko yang cepat akan membuat pengalaman berbeda dan memuaskan.

AA Cell berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh bapak Ali selaku pemilik hingga saat ini. AA Cell adalah salah satu toko aksesoris handphone yang berada di jalan jombang Kota Malang. Dulunya toko ini hanya menyediakan aksesoris handphone kemudian berkembang dari tahun ke tahun. AA Cell telah memiliki 2 toko yang bergerak di bidang penjualan handphone, aksesoris handphone, aksesoris laptop dan beberapa aksesoris motor dan mobil, sedangkan toko yang ke 2 bergerak di bidang pelayanan service handphone yang berada di jalan bendungan sutami.

Usaha yang bergerak di bidang penjualan dan jasa haruslah memperhatikan aspek kemasan tambahan (*bonus pack*), potongan harga (*price discount*), dan tampilan di dalam toko (*instore display*) agar terciptanya pembelian yang loyal dan tidak terencana. Dengan begitu toko retail yang bergerak di bidang penjualan dapat meningkatkan aspek tersebut agar terciptanya pembeli yang loyal terhadap toko dan juga impulse buying. Nah, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying**”

### **Tinjauan Terori Dan Pengembangan Hipotesis** **Potongan Harga (*Price Discount*)**

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang di peruntukan untuk mendapatkan barang tertentu, jasa atau produk. (Swastha & Irawan, 2008:241). Harga yang dipotong atau diskon adalah suatu metode biasanya digunakan oleh

para retailer melakukan promosi agar calon pembelian mau membelanjakan uangnya dengan dorongan dan iming-iming harga yang murah.

### **Kemasan Tambahan (*Bonus Pack*)**

Menurut Belch and Blch dalam Amanda (2014) bonus pack memberikan penawaran kepada konsumen yaitu produk tambahan dari produk yang diinginkan konsumen namun dengan harga normal. Clow dan Balck dalam wani (2015:422), menyatakan bahwa jikalau ada penambahan yang diletakan pada produk khusus, maka itu adalah bonus pack.

Dari definisi-definisi di atas bisa diambil kesimpulan tentang kemasan tambahan adalah kemasan ekstra produk yang sengaja dibuat oleh produsen (supplier) dan dijual dengan harga normal dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mau membelinya.

### **Tatanan dalam Toko (*Instore Display*)**

Menurut Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2008), berpendapat bahwasanya interior toko yaitu semua hasil display yang berada dalam toko yang digunakan oleh penjual untuk menjual produknya. Sedangkan menurut Alama dalam Foster (2008:72), display ialah usaha yang dilakukan pemilik toko terhadap penampakan dalam tokonya agar memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen dengan cara membuat daya tarik konsumen secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa *in-store display* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap terjadinya pembelian, yang membuat pembeli ingin melakukan pembelian dengan melihat produk secara langsung, dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan.

### **Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (*Impulse Buying*)**

Menurut Utami (2010:67), terjadinya pembelian *impulse buying* yang dialami pada konsumen biasanya memiliki keinginan yang sangat kuat dimana jikalau tidak terlaksana tidak mengakibatkan terjadinya kekecewaan yang mendalam, adapun sebab terjadinya pembelian impulsif yang dialami konsumen diantaranya, yang pertama bila dia dapat dari melihat promo sebelum datang ke toko, kedua keinginan untuk mencoba hal-hal ataupun produk baru dan yang ke tiga didasarkan karena memiliki uang yang lebih dan merasa mampu melakukan pembelian itu.

Menurut Setiadi (2010:332), *impulsif buying* biasanya terjadi pada saat masyarakat yang melakukan pembelian yang dari awalnya hanya melihat-lihat saja namun berubah menjadi suatu keinginan yang kuat terhadap dirinya untuk melanjutkan pembelian tersebut secara langsung, cara pengambilan konsumen seperti ini biasa dikaitkan dengan proses pengintegrasian dan berkombinasi dengan pengetahuan untuk melakukan pengevaluasian dua atau lebih sebuah perilaku yang kognitif dimana diharuskan memilih salah satu diantaranya,

dimana konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) memiliki beberapa alternatif keputusan dimana keputusan ini dapat diambilnya dan memutuskan suatu masalah dan diambil tindakan lanjutan yang nyata.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **H1 : Variabel *Price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *Impulse Buying***

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel terikat pada penelitian kali ini merupakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), sedangkan variabel tidak terikat dalam penelitian ini terdiri dari *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), dan *in store display* (X3). Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* secara simultan memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwasanya yang digunakan memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

#### **H2 : Variabel *Price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *Impulse Buying***

Adapun hasil yang dapat diperoleh dari penelitian ini diketahui *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh signifikan kepada *impulse buying* (pembelian tidak terencana) diketahui dari hasil uji statistik yakni uji regresi linier berganda dengan nilai signifikansi  $0,049 > 0,05$ , sedangkan *bonus pack* (kemasan tambahan) dan *in-store display* (penataan dalam toko) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### **Metodelogi Penelitian**

#### **Operasional Variabel**

Operasional sendiri dapat diartikan sebagai penjabaran dari definisi variabel dan juga indikator indikator penelitian itu sendiri. Bahwasanya arti dari operasional adalah pemisahan dari konsep yang sebelumnya sudah dirumuskan terlebih dahulu berupa indikator untuk pengujian variabel.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian kali ini yakni pembeli di Toko Aksesoris Handphone AA Cell yang berada di Jalan Jombang No. 28A, Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang di bulan Februari 2019 dalam waktu satu bulan sebanyak 400 pembeli. Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 80 responden.

#### **Metode Analisis Data**

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan tergolong penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki permasalahan yang jelas (Sugiono,

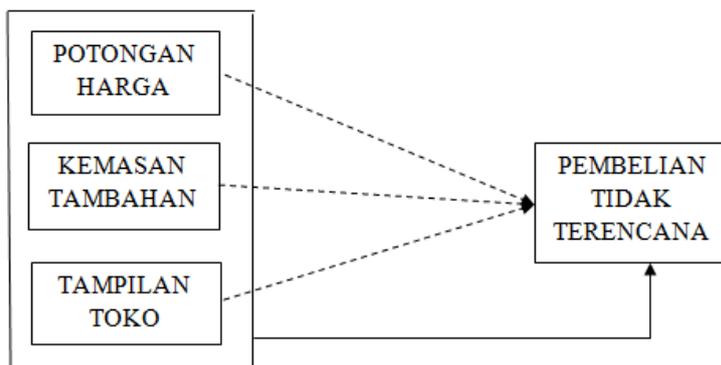


e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

2012). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara.

### Kerangka Konseptual



#### Keterangan:

**Parsial** : -----

**Simultan** : \_\_\_\_\_

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan jika dilihat dari deskripsi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin bahwa konsumen AA Cell jumlahnya kebanyakan wanita karena wanita biasanya cenderung lebih konsumtif dibanding pria. Kemudian jika dilihat dari deskripsi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan konsumen AA Cell kebanyakan mahasiswa yakni sebesar 78,75% dan sedangkan persentase yang paling kecil adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai yakni sebesar 6,25%. Jika dilihat dari lokasinya, letak AA cell berdekatan dengan kampus Universitas Negeri Malang maka tidak heran jika pembelinya kebanyakan mahasiswa.

#### Deskripsi Jawaban Responden

##### 1. *Price Discount* (Potongan Harga)

Deskripsi jawaban responden terkait variabel Price Discount (X1) dapat dilihat pada bagan 1 sebagai berikut:

**Bagan 1 Deskripsi jawaban responden Variabel *Price Discount* (X1)**

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	27	33,75	33	41,25	19	23,75	1	1,25	0	0	80	4,08
X1.2	25	31,25	41	51,25	9	11,25	5	6,25	0	0	80	4,08
X1.3	34	42,5	29	36,25	14	17,5	2	2,5	1	1,25	80	4,16
X1.4	30	37,5	34	42,5	15	18,75	1	1,25	0	0	80	4,16
X1.5	22	27,5	37	46,25	20	25	1	1,25	0	0	80	4
RATA-RATA												4,10

Bagan 1 tentang variabel potongan harga (*price discount*) dengan indikator AA Cell memberikan diskon memiliki rata-rata 4,08. Indikator AA Cell memberikan cashback memiliki rata-rata 4,08. Indikator AA Cell memberikan hadiah memiliki rata-rata 4,16. Indikator AA Cell memberikan kupon hadiah memiliki rata-rata 4,16. Dan yang terakhir yakni indikator AA Cell memberikan paket belanja memiliki rata-rata 4. Rata-rata keseluruhan yakni sebesar 4,10 yang artinya konsumen memiliki kepuasan yang tinggi atas potongan harga yang telah dilakukan oleh pihak AA Cell.

## 2. Bonus Pack (Kemasan Tambahan)

Deskripsi jawaban responden terkait variabel *Bonus Pack* (X2) adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Bonus Pack* (X2)**

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	26	32,5	38	47,5	11	13,75	5	6,25	0	0	80	4,06
X2.2	35	43,75	27	33,75	15	18,75	2	2,5	1	1,25	80	4,16
X2.3	30	37,5	34	42,5	15	18,75	1	1,25	0	0	80	4,16
X2.4	24	30	34	42,5	21	26,25	1	1,25	0	0	80	4,01
X2.5	27	33,75	33	41,25	16	20	4	5	0	0	80	4,04
RATA-RATA												4,09

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan indikator AA Cell memberikan manfaat extra pada produk tertentu memiliki rata-rata 4,06. Indikator AA Cell memberikan paket belanja memiliki rata-rata 4,16. Indikator AA Cell selalu update memiliki rata-rata 4,16. Indikator AA Cell memberikan bonus memiliki rata-rata 4,01. Dan yang terakhir yakni indikator AA Cell memberikan pengalaman pembelian memiliki rata-rata 4,04. Rata-rata keseluruhan terkait variabel kemasan tambahan yakni sebesar 4,09 yang artinya konsumen memiliki kepuasan yang tinggi atas kemasan tambahan yang telah dilakukan oleh pihak AA Cell.

## 3. In-store Display (Tatanan dalam Toko)

Deskripsi jawaban responden terkait variabel *In-store Display* (X3) dapat dilihat sebagai berikut:

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	33	41,25	42	52,5	3	3,75	0	0	1	1,25	80	4,29

X3.2	28	35	40	50	10	12,5	2	2,5	0	0	80	4,18
X3.3	36	45	32	40	11	13,75	1	1,25	0	0	80	4,29
X3.4	45	56,25	25	31,25	9	11,25	0	0	1	1,25	80	4,41
X3.5	27	33,75	33	41,25	19	23,75	1	1,25	0	0	80	4,08
RATA-RATA												4,25

**Tabel 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *In-store Display* (X3)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan variabel tatanan dalam toko dengan indikator Penataan dalam toko yang menarik di AA Cell memiliki rata-rata 4,29. Indikator pelayanan yang sangat ramah di AA Cell memiliki rata-rata 4,18. Indikator AA Cell selalu update memiliki rata-rata 4,16. Indikator AA Cell memberikan bonus memiliki rata-rata 4,01. Dan yang terakhir yakni indikator AA Cell memberikan pengalaman pembelian memiliki rata-rata 4,04. Rata-rata keseluruhan terkait variabel kemasan tambahan yakni sebesar 4,09 yang artinya konsumen memiliki kepuasan yang tinggi atas kemasan tambahan yang telah dilakukan oleh pihak AA Cell

#### **4. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)**

Variabel terikat pembelian tidak terencana tentang deskripsi jawaban responden terkait variabel *Impulse Buying* (Y1) akan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

**Bagan 4 Deskripsi Jawaban Responden variabel *Impulse Buying* (Y1)**

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-Rata Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	12	15	44	55	24	30	0	0	0	0	80	3,85
Y1.2	28	35	40	50	10	12,5	2	2,5	0	0	80	4,18
Y1.3	33	41,25	26	32,5	21	26,25	0	0	0	0	80	4,15
Y1.4	15	18,75	43	53,75	20	25	2	2,5	0	0	80	3,89
Y1.5	30	37,5	35	43,75	14	17,5	1	1,25	0	0	80	4,18
RATA-RATA												4,05

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan item Y1.1 dengan indikator Melakukan pembelian secara spontan saat belanja di AA Cell memiliki rata-rata 3,85. Indikator melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konskuensi saat belanja di AA Cell memiliki rata-rata 4,18. Indikator melakukan pembelian tanpa ragu di AA Cell memiliki rata-rata 4,15. Indikator pembelian tanpa rencana saat belanja di AA Cell memiliki rata-rata 3,89. Dan yang terakhir yakni indikator mendadak terpengaruh untuk membeli saat belanja di AA Cell memiliki rata-rata 4,18. Rata-rata keseluruhan terkait variabel kemasan tambahan yakni sebesar 4,05 yang artinya konsumen memiliki kepuasan yang tinggi atas pelayanan yang dilakukan pihak AA Cell sehingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

---

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Keabsahan (Uji Validitas)

Pengujian keabsahan pada penelitian kali ini menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dikatakan valid jika nilai pada kuesioner KMO > 0,05.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kaiser Mayer Olkin (KMO)**

No	Variabel	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
1	<i>Price Discount</i>	0,746	> 0,5	Valid
2	<i>Bonus Pack</i>	0,828	> 0,5	Valid
3	<i>Instore Display</i>	0,773	> 0,5	Valid
4	<i>Impulse Buying</i>	0,788	> 0,5	Valid

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui jika masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yakni sebesar 0,50.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Price Discount</i>	0,787	Reliabel
2	<i>Bonus Pack</i>	0,794	Reliabel
3	<i>In-store Display</i>	0,789	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	0,785	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dapat digunakan karena data dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki syarat bahwa nilai signifikansi harus lebih dari 0,05.

**Tabel 7 Uji Normalitas**

		X1	X2	X3	Y1
N		80	80	80	80
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20.48	20.44	21.28	20.24
	Std. Deviation	2.947	3.154	2.770	2.678
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.146	.153	.132
	Positive	.078	.087	.104	.068
	Negative	-.123	-.146	-.153	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097	1.304	1.371	1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180	.067	.057	.122

Uji *Kolmogorov Smirnov* yang digunakan untuk uji normalitas yang tertera pada tabel diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Asmp. Sig* > 0,05, maka data dari penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF variabel independen < 10 dan nilai tolerance > 0,1 berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

**Tabel 8 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
<i>Price Discount</i>	6,322	0,158	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
<i>Bonus Pack</i>	4,272	0,234	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
<i>In store Display</i>	2,273	0,440	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Bagan 8 diatas memaparkan uji multikolinieritas yang dapat diketahui jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1 pada variabel bebas sehingga dapat dinyatakan antara variabel bebas tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian kali ini menggunakan metode pengujian statistik uji Glejser. Berikut pengujian heteroskedastisitas dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.332	1.221		1.091	.279		
X1	-.113	.127	-.255	-.890	.376	.158	6.322
X2	.075	.098	.180	.763	.448	.234	4.272
X3	.055	.081	.115	.671	.504	.440	2.273

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Pengujian Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), dan *in store display* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* di AA Cell. Hasil pengolahan dalam uji pengaru (regresi linier berganda) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10 Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.168	2.019		4.045	.000
X1	.421	.211	.463	1.999	.049
X2	.013	.162	.015	.081	.936
X3	.175	.134	.181	1.302	.197

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda dilihat dari nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hanya *price discount* ( $X_1$ ) yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel yang lain yakni *bonus pack* ( $X_2$ ) dan *instore display* ( $X_3$ ) tidak terjadi pengaruh yang signifikan.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (F test)

Uji F (F test) digunakan untuk mengidentifikasi semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai *p value*  $>$  alpha maka hasilnya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai *p value*  $<$  alpha maka hasilnya signifikan.

**Tabel 11 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.919	3	66.973	13.923	.000 <sup>a</sup>
	Residual	365.569	76	4.810		
	Total	566.488	79			

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui hasil analisis uji F sebesar 13.923 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena tingkat signifikansi  $F < 0,05$  maka dalam hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat di AA Cell.

#### Uji t (t test)

Uji t (t test) penggunaannya dalam penelitian ini untuk melihat apakah secara parsial dari variabel bebas (*independen variable*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen variable*) atau tidak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 12 Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.168	2.019		4.045	.000
	X1	.421	.211	.463	1.999	.049
	X2	.013	.162	.015	.081	.936
	X3	.175	.134	.181	1.302	.197

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat disimpulkan nilai t - uji variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) nilai signifikansi  $0,049 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan untuk variabel bebas yang lain memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya tidak terjadi pengaruh dengan variabel terikat.

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

Hasil uji koefisien determinasi dalam model persamaan regresi yakni:

**Tabel 13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.329	2.193

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), dan *In-store Display* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,329. Artinya sebesar 32,9% variabel bebas mampu menjelaskan variabel pembelian yang tidak terencana. Kemudian sisanya 67,1% diterangkan variabel lain yang tidak digunakan dalam pembelian.

### Pembahasan

#### Implikasi secara Simultan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan diatas bahwa variabel terikat dalam penelitian kali ini adalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*), sedangkan variabel tidak terikat dalam penelitian ini terdiri dari *price discount* ( $X_1$ ), *bonus pack* ( $X_2$ ), dan *in-store display* ( $X_3$ ). Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara simultan memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Implikasi secara Parsial

*Price discount* (potongan harga) adalah salah satu cara yang dapat menarik para pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil uji statistik

yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada AA Cell Malang. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik uji regresi dengan nilai *sig*  $0,049 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

*Bonus Pack* (kemasan tambahan) adalah salah satu cara yang dapat menarik para pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada AA Cell Malang. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik uji regresi dengan nilai *sig*  $0,936 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *in store display* (penataan dalam toko) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada AA Cell Malang. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik uji regresi dengan nilai *sig*  $0,197 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *instore display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa melakukan penataan dalam toko juga kurang dapat menarik minat pelanggan, karena pembeli dilayani dengan diambilkan barang-barang bukan mengambil sendiri.

## **Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

1. Secara simultan potongan harga (*price discount*), kemasan tambahan (*bonus pack*), dan juga penataan dalam toko (*in-store display*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
2. Sedangkan secara parsial sendiri potongan harga (*price discount*) terjadi pengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan kemasan tambahan (*bonus pack*) dan penataan dalam toko (*in-store display*) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

### **Keterbatasan**

1. Penelitian hanya menggunakan 3 variabel tidak terikat yakni *bonus pack* (kemasan tambahan), *instore display* (tatanan dalam toko), dan *price discount* (potongan harga).
2. Berdasarkan nilai Adjusted R Square, variabel independen (variabel tidak terikat) memiliki pengaruh sebesar 32,9% terhadap variabel dependen (variabel terikat), sedangkan sebesar 67,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Sehingga selain faktor *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (kemasan tambahan), dan *in-store display* (penataan dalam toko) masih terdapat beberapa

faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana pada AA Cell Malang.

### **Saran**

1. Untuk manajemen AA Cell di Kota Malang dianjurkan untuk mengadakan program price discount (potongan harga) lebih rutin, agar konsumen lebih tertarik melakukan transaksi pembelian di AA Cell, setiap ada program diskon memberikan papan informasi di depan toko produk apa saja yang didiskon agar konsumen memperoleh informasi dengan baik.
2. Untuk manajemen AA Cell di Kota Malang disarankan untuk melakukan kemasan tambahan (bonus pack) yang sekiranya banyak konsumen yang mencari, agar membantu konsumen dalam berhemat dan lebih tertarik melakukan pembelian.
3. Untuk manajemen AA Cell di Kota Malang disarankan untuk memperhatikan penataan produk yang ada di toko terutama display produk yang lebih rapi dan bersih. Produk ditata sesuai jenis dan didisplay yang lebih menarik.
4. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel baru agar menghasilkan penelitian yang berbeda dari sebelumnya.

### **Daftar Pustaka**

- Arifianti, Ria. 2010. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Supermarket di Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No. 17 1-75.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Hadi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen PT Elex Media Komptindo*. Jakarta: Sumber Buku.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2010. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba.



Waani, Rivie C.T. dan Willem J.F.A.T. 2015. The influence of Price Discount, Bonus pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision In Hpermart Kairagi Manado. Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, pp.420-428.

\***Hasan Abdullah** Adalah Alumni FEB Unisma

\*\***N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

\*\*\***Afi Rachmat Slamet** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma