

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN STORE*

DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING

(PADA KONSUMEN INDOMARET SIDOARJO)

Lia Widyawati

(widyawatilia2@gmail.com)

18210804

Excellent Class

STIE MAHARDHIKA

Fakultas Ekonomi

Manajemen

Abstract : *The phenomenon of impulse buying, especially in the retail industry in Indonesia, requires a producer to observe consumer behavior. The aim of this research is to find out whether the price discount, bonus pack, and in store display factors influence impulse buying. In the process of collecting data, the author uses a questionnaire instrument with 96 respondents. The data was processed using SPSS 26 and analyzed by testing its reliability and validity. The results of the multiple linear regression tests show that the price discount, bonus pack, and in-store display have a positive and significant effect on impulse buying with a constant value of 15,317. It is also supported by a determination test (R²) to evaluate the regression model, and get an R square result of 16.9% from 100% that the independent variables of price discount, bonus pack, and in store display are able to explain the effect on impulse buying. The results of the t-test hypothesis (partial) show that the price discount variable has a t-count value of 3.994, the t-count value of the bonus pack variable is 2.284, and the t-count value of the in-store display variable is 2.191, each more than the t-table value of 1.29043. This means that there is a positive and significant effect on the t-test (partial). While the results of the f (simultaneous) test show that the calculated f value is 6.254 which is greater than the f table, which is 3.09 with a sig f value less than 0.05, then the price discount, bonus pack, and in-store display variables have a positive and significant effect on impulse buying.*

keywords : *Price Discount, Bonus Pack, In Store Display, Impulse Buying*

I. Pendahuluan

Satu contoh industri yang berkembang pesat saat ini industri ritel, pernyataan ini diambil dari survei yang diadakan oleh BI (Bank Indonesia) pada website resmi mereka yang ditulis oleh Kepala Departemen Komunikasi Erwin Haryono (2021). Pernyataan ini sesuai dengan (Mehek, 2020), bahwa survei yang dilakukan merupakan bagian dari manajemen pemasaran suatu organisasi yaitu dengan menganalisa situasi pasar, membuat strategi pemasaran, memberikan keputusan pemasaran, mengontrol dan mengimplementasikan hasil. Ritel sendiri merupakan kegiatan memecah barang menjadi satuan atau

eceran kemudian dijual atau ditawarkan kepada pengguna akhir atau konsumen (Hikmawati & Nuryakin, 2017). Puspitasari & Maftukhah (2019), juga menyatakan perihal yang sesuai dengan mengatakan bahwa usaha ritel dapat mendatangkan fenomena *impulse buying* dengan memahami perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam (M et al., 2018) yang menyatakan bahwa teori perilaku konsumen ini mempelajari tentang produk dimulai dari kapan, mengapa dan dimana produk tersebut digunakan oleh individu maupun kelompok.

1. *Impulse Buying*

Impulse buying menurut Rook (1987) merupakan aktivitas melakukan pembelian dimana ada keinginan kuat yang muncul dari dalam diri manusia untuk membeli sesuatu dengan segera (Mukaromah et al., 2021). Pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa *impulse buying* memiliki faktor utama disebut faktor internal dan faktor eksternal (Restanti 2020). Faktor internal meliputi perasaan manusia yang diikuti oleh sifat hedonik, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar manusia yang dapat dikendalikan oleh pasar.

Berikut indikator impulse buying Engel dalam (Yuniarti et al., 2021) :

a. Tidak direncanakan

Hal ini terjadi karena dukungan emosi dan motivasi konsumen yang merespon dengan cepat dan tidak pernah direncanakan sebelumnya.

b. Kekuatan dan Intensitas

Ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mengambil keputusan sehingga dapat mengesampingkan hal lain.

c. Gairah dan Stimulasi

Tindakan pembelian yang didorong dengan gertakan atau semangat yang harus dilakukan sesegera mungkin.

d. Sikap Abai

Akan muncul rasa ketidakpedulian juga dapat mendatangkan hal negatif karena sulit untuk menolak kesempatan dalam pembuatan keputusan.

2. *Price Discount*

Adapun faktor lain yang mampu mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*. *Price discount* sendiri adalah bentuk strategi promosi dengan berdasarkan harga dimana harga menjadi pertimbangan utama saat melakukan transaksi (Lestari, 2018). Dalam penelitian Hastari membuktikan bahwa konsumen tertarik dengan potongan harga atau diskon yang diadakan secara besar – besaran, sehingga dapat memicu pembelian impulsif. Tujuan dari price discount ini bagi perusahaan adalah agar tercipta pembelian dengan jumlah besar dengan waktu atau periode pendek (Sutisna dalam Pangestuti et al., 2021).

Berikut indikator potongan harga menurut Wahyudi dalam (Nur Hidayah & Komala Sari, 2021) :

a. Frekuensi Potongan Harga

Pemberian potongan harga tergantung pada seberapa sering para pedagang eceran memberikan potongan harga pada penawarannya.

b. Jumlah Potongan Harga

Pemberian potongan harga diberikan sejumlah produk yang ditawarkan oleh pemasar dengan melihat presentase contoh : 30%, 50% dan seterusnya.

c. Waktu Potongan Harga

Pemberian potongan harga diberikan dengan mengacu pada waktu, kapan produsen memilih untuk memberikan potongan harga terhadap produk yang dijual.

3. *Bonus Pack*

Impulse buying akan juga mampu diberikan pengaruh dari *bonus pack* produk atau paket tambahan untuk pembelian suatu produk tertentu (Cahyaningtya, 2020). *Bonus pack* diberikan produsen kepada konsumen dengan harga yang sama sebagai bentuk promosi produk terbaru Tengku, Khairul dan Muhammad dalam (Afrida, 2021). Belch & Belch (2009) mengatakan strategi promosi *bonus pack* ini memberikan *added value* secara langsung kepada konsumen (Rofi'a Fitrotin & Sudarwanto, 2021). Claw & Back dalam (Nur Saskia & Lili Yulianti, 2018) menyebutkan indikator untuk mengukur variabel *bonus pack*, yaitu sebagai berikut :

- a. Suatu strategi promosi produk baru yang mampu bersaing dan bertahan
- b. Penawaran yang diberikan dengan manfaat tambahan
- c. Membantu meningkatkan penjualan dalam jumlah besar

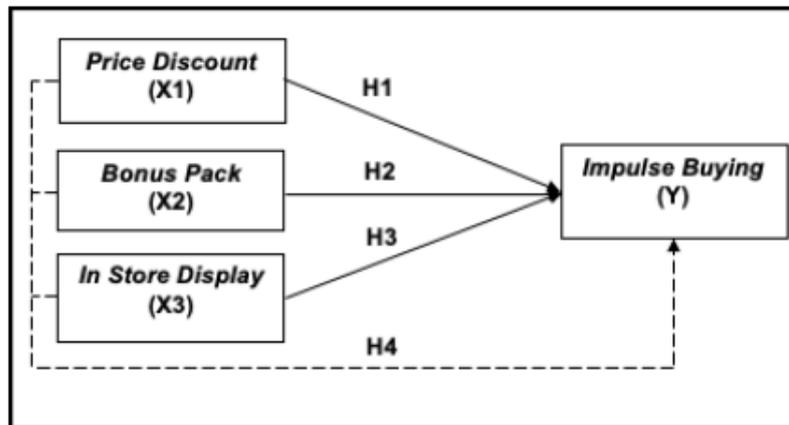
4. *In store Display*

Bentuk promosi lain yang dapat dilihat atau ditemukan konsumen secara langsung pada usaha ritel offline adalah *in store display*. *Display* sendiri merupakan kebutuhan tempat usaha yang digunakan untuk memajang barang yang dijual (D. R. Sari & Faisal, 2018). Secara visual dapat menarik perhatian konsumen terhadap penataan barang maupun suasana di dalam tempat usaha. Hussain dalam (Artana et al., 2019) mengatakan bahwa konsumen yang nyaman berlama – lama saat belanja dapat meningkatkan potensi penjualan.

Buchari Alma dalam (Ardian Purnama, 2021) menentukan beberapa pengukuran yang biasa dilaksanakan pada variabel *in store display* :

- a. Barang mudah dijangkau atau didapat oleh konsumen
- b. Barang dapat terlihat menarik dan tersusun rapi
- c. Memberikan kesan positif
- d. Barang mudah dicari hanya dengan melihat

PT. Indomarco Prismatama yang merupakan perusahaan jaringan pengecer waralaba terbesar di Indonesia, menjual produk kebutuhan primer serta produk kebutuhan hidup lainnya. Pada akhir tahun 2021, sebuah website meneliti 10 ritel terbesar di Indonesia dan Indomaret berada pada posisi 1 dengan nilai 42,9 menurut Nabilla Ramadila (2021). Adapun penyebab utama konsumen untuk belanja di ritel Indomaret ini. Salah satunya karena promosi yang dilakukan berwujud price discount serta bonus pack (Ramadhan & Ekasari, 2021). Ramadhan & Ekasari (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa display produk pada sebuah minimarket juga dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

II. Rumusan Masalah

1. Apakah price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo?
2. Apakah bonus pack berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo?
3. Apakah in store display berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo?

4. Apakah price discount, bonus pack, dan in store display secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo?

III. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan price discount terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan in store display terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo
4. Untuk mengetahui dan menguji secara simultan pengaruh signifikan price discount, bonus pack, dan in store display terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret Sidoarjo

IV. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, Sugiyono dalam bukunya (2017) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif secara ilmiah sudah memenuhi kaidah yang dapat diukur, bersifat obyektif, rasional serta sistematis (Aulia & Yulianti, 2019). Sedangkan pengertian deskriptif yang dipaparkan oleh Sudjana & Ibrahim dalam (Jayusman & Shavab, 2020) suatu usaha untuk menjelaskan kejadian atau peristiwa yang sudah terjadi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jumlah populasi konsumen Indomaret di Sidoarjo yang tidak dapat dihitung. Peneliti menentukan sampel menggunakan rumus Bernoulli pendapat dari Zikmund dan Babin dalam penelitian (Komala & Nellyaningsih, 2017).

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96,04 \approx 96$$

Gambar 4.1 Rumus Bernoulli

Ditentukan pula tingkat ketelitian (α) sebesar 5% serta tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh nilai $Z = 1,96$. Nilai e juga sudah ditentukan yakni 10%. Sedangkan probabilitas kuesioner diterima (q) dan ditolak (p) masing – masing bernilai 50% atau 0,05.

Pada penelitian yang mengangkat topik pengaruh price discount, bonus pack, dan in store display terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret di Sidoarjo digunakan instrumen instrumen kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh konsumen di tempat penelitian.

Tabel 4.1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Peneliti 2022

V. Hasil dan Pembahasan

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	15	15.6%
Perempuan	81	84.4%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Dari tabel tersebut menentukan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa dari 96 responden, terdapat 15 responden dengan jenis kelamin laki-laki atau sebesar 15.6%, sedangkan sisanya sejumlah 81 responden merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 84.4%, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini, perempuan merupakan yang paling banyak sebagai peserta.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	74	77.1%
23-35 Tahun	19	19.8%
36-45 Tahun	3	3.1%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, dimana sebanyak 74 responden memiliki rentang usia 17- 22 Tahun, sedangkan rentang usia 23-35 tahun ada sebanyak 19 responden dengan persentase 19.8%, sedangkan sisanya sebanyak 3 responden memiliki rentang usia 36-45 Tahun atau sebanyak 3.1%.

1. Uji Instrumental

A. Uji Validitas Variabel

Tabel Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0.855	0.2006	Valid
X1.2	0.883	0.2006	Valid
X1.3	0.810	0.2006	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Price discount (X1) pada hasil uraian tabel tersebut menunjukkan hasil r tabel yang tidak melebihi r hitung yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Variabel *Bonus Pack* (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0.856	0.2006	Valid
X2.2	0.855	0.2006	Valid
X2.3	0.842	0.2006	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Bonus pack (X2) pada hasil uraian tabel tersebut menunjukkan hasil r tabel yang tidak melebihi r hitung yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Variabel *In Store Display* (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X3.1	0.814	0.2006	Valid
X3.2	0.794	0.2006	Valid
X3.3	0.850	0.2006	Valid
X3.4	0.755	0.2006	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

In store display (X3) pada hasil uraian tabel tersebut menunjukkan hasil r tabel yang tidak melebihi r hitung yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y1	0.737	0.2006	Valid
Y2	0.922	0.2006	Valid
Y3	0.904	0.2006	Valid
Y4	0.811	0.2006	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Impulse buying (Y) pada hasil uraian tabel tersebut menunjukkan hasil r tabel yang tidak melebihi r hitung yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas Variabel

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0.807	0.60	Reliabel
<i>Bonus Pack</i> (X2)	0.808		Reliabel
<i>In Store Display</i> (X3)	0.816		Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.868		Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Cronbach Alpha dari hasil pemaparan pada tabel menunjukkan nilai keseluruhan variabel diatas 0.60, maknanya seluruh variabel

dikatakan reliabel serta alat pengukuran mampu melakukan pengukuran data di lapangan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui keadaan data penelitian dan mengukur penyimpangan yang terjadi pada data.

A. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,13313850
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,055
	<i>Positive</i>	,055
	<i>Negative</i>	-,053
<i>Test Statistic</i>		,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

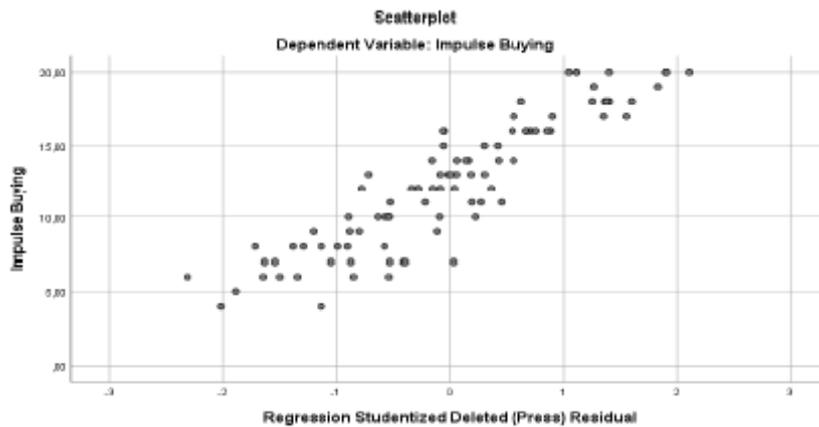
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Asymp-sig (2-tailed) yang ditunjukkan pada hasil SPSS tersebut memperlihatkan bahwa standar nilai 0.05 sebagai pengacu persebaran data normal atau tidak ternyata memiliki nilai yang tidak lebih besar dari nilai asym. Sig yaitu 0.200.

B. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Persebaran titik-titik pada hasil gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola apapun serta tidak menyebar secara berkelompok, maknanya heteros tidak ada pada model ini.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,317	3,289		4,656	,000		
Price	,894	,224	,464	3,994	,000	,669	1,494
Discount							
Bonus Pack	,531	,232	,257	2,284	,025	,714	1,401
In Store Display	,427	,195	,246	2,191	,031	,713	1,402

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Tolerance yang tidak kurang nilainya dari 0.10, serta VIF tidak lebih 10 akan menunjukkan hasil bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas yang terdeteksi pada pengamatan ini.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	15,317	3,289		4,656	,000
	<i>Price Discount</i>	,894	,224	,464	3,994	,000
	<i>Bonus Pack</i>	,531	,232	,257	2,284	,025
	<i>In Store Display</i>	,427	,195	,246	2,191	,031

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

$$Y = 15.317 + 0.894X1 + 0.531X2 + 0.427X3 + e$$

- A. *Price discount* (X1) yang dilakukan pengibaratan nilai sebesar 0 dengan nilai tetap 15.317 yang ada pada variabel terikat, menunjukkan adanya *impulse buying* (Y) akan mempunyai nilai yang sama 15.317. Senilai 0.894 ialah hasil koefisien dari *price discount* (X1), *price discount* (X1) yang mendapatkan angka 1 akan menunjukkan peningkatan pada variabel *impulse buying* (Y) sebanyak 0.894 yang menandakan peningkatannya, *price discount* (X1) dengan penilaian yang baik, menunjukkan baiknya juga *impulse buying* (Y).
- B. *Bonus pack* (X2) yang dilakukan pengibaratan nilai sebesar 0 dengan nilai tetap 15.317 yang ada pada variabel terikat, menunjukkan adanya *impulse buying* (Y) akan mempunyai nilai yang sama 15.317. Senilai

0.531 adalah hasil koefisien dari *bonus pack* (X2), *bonus pack* (X2) yang mendapatkan angka 1 akan menunjukkan peningkatan pada variabel *impulse buying* (Y) sebanyak 0.531 yang menandakan peningkatannya, *bonus pack* (X2) dengan penilaian yang baik, menunjukkan baiknya juga *impulse buying* (Y).

- C. *In store display* (X3) yang dilakukan pengibaratan nilai sebesar 0 dengan nilai tetap 15.317 yang ada pada variabel terikat, menunjukkan adanya *impulse buying* (Y) akan mempunyai nilai yang sama 15.317. Senilai 0.427 adalah hasil koefisien dari *in store display* (X3), *in store display* (X3) yang mendapatkan angka 1 akan menunjukkan peningkatan pada variabel *impulse buying* (Y) sebanyak 0.427 yang menandakan peningkatannya, *in store display* (X2) dengan penilaian yang baik, menunjukkan baiknya juga *impulse buying* (Y).

4. Pengujian Determinasi R Square

Tabel Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,169	,142	4,19999

a. Predictors: (Constant), *In Store Display*, *Bonus Pack*, *Price Discount*

b. Dependent Variable: *ImpulseBuying*

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Impulse buying (Y) pada pengamatan ini menunjukkan mampu diberikan suatu perubahan oleh *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), dan *in store*

display (X3) yaitu sebesar 16.9%, sisanya ada pada variabel bebas lain yang tidak dipakai pada pengamatan ini.

5. Pengujian Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Tabel Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,317	3,289		4,656	,000
Price Discount	,894	,224	,464	3,994	,000
Bonus Pack	,531	,232	,257	2,284	,025
In Store Display	,427	,195	,246	2,191	,031

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Diolah Peneliti

a. *Price Discount* (X1)

Nilai 3.994 merupakan hasil dari perhitungan t hitung *price discount* (X1) sedangkan t tabel senilai 1.29043 yang menunjukkan tidak lebih besar dari t hitung, penerimaan H1 serta penolakan H0 terjadi, maknanya *impulse buying* (Y) di Indomaret mampu diberikan pengaruh personal oleh *price discount* (X1). Hal ini didukung dari hasil kuesioner yang sudah ditanggapi oleh responden dimana produk yang di diskon dengan batas waktu akan lebih menarik bagi konsumen.

b. *Bonus Pack* (X2)

Nilai 3.284 merupakan hasil dari perhitungan t hitung *bonus pack* (X2) sedangkan t tabel senilai 1.29043 yang menunjukkan tidak lebih besar dari t hitung, penerimaan H1 serta penolakan H0 terjadi, maknanya *impulse buying* (Y) di Indomaret mampu diberikan pengaruh personal oleh *bonus pack* (X2). Hal ini dapat didukung dari tanggapan responden ketika membeli produk dengan ekstra produk lain di Indomaret mampu membuat konsumen tertarik membeli produk.

c. *In Store Display* (X3)

Nilai 3.284 merupakan hasil dari perhitungan t hitung *in store display* (X3) sedangkan t tabel senilai 1.29043 yang menunjukkan tidak lebih besar dari t hitung, penerimaan H1 serta penolakan H0 terjadi, maknanya *impulse buying* (Y) di Indomaret mampu diberikan pengaruh personal oleh *in store display* (X3). Hal ini didukung dengan adanya pernyataan bahwa konsumen merasa tertarik dengan tatanan produk yang rapi di Indomaret.

B. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	330,964	3	110,321	6,254
	Residual	1622,869	92	17,640	
	Total	1953,833	95		

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), In Store Display, Bonus Pack, Price Discount

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

F hitung menunjukkan nilai sebanyak 6.254 sedangkan untuk hasil nilai 0.001b merupakan nilai dari signya. Pada hasil pengamatan ini menunjukkan adanya *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), dan *in store display* (X3) mampu memberikan pengaruhnya bersamaan pada *impulse buying* (Y) di Indomaret, yang dibuktikan melalui adanya perbandingan nilai sig yang ada menunjukkan nilai yang tidak melebihi 0.05.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dalam penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo
2. Hasil menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel *in store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo

4. Hasil menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, *in store display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Sidoarjo

Pada penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *In Store Display*, *Bonus Pack*, Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Iwan Swalayan Tenggarong”. Peneliti memilih satu penelitian sebagai bahan acuan topik penelitian menyatakan bahwa penelitian tersebut mendukung penelitian ini mulai dari hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) yang dinyatakan signifikan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan (Rahardjo et al., 2020).

Daftar Pustaka

Mehek, A. (2020). Marketing Management: Influences The Business Pattern In An Organization. *International Journal For Research In Applied Science And Engineering Technology*,8(7), 308–311. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.7051>

Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel *Modern* dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195–208. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.768>

Puspitasari, I., & Maftukhah, I. (2019). *Created Impulse Buying by Shopping Lifestyle. Management Analysis Journal*,8(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34748>

M, A., Sanusi, H., & Rizal, S. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT . Sinar Galesong Pratama. *Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 90–102. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>

Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktavia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (*Psychopathological Analysis of the Tendency of Impulsive Buying to One of Universitas Negeri Semarang Students*).12(2), 117–124.

Restanti, Y. D. (2020). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying Product Convenience Goods* Pada Masa Pandemi *Covid ' 19* (Studi pada pelanggan di Hypermart Kediri). 19, 1541–1552.

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Saat *Momen* Hari Belanja *Online*

Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>

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), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>

Cahyaningtya, D. M. F. P. S. R. D. A. (2020). *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Dengan *Shopping Motivation* Sebagai Variabel *Intervening* *Papaya Fresh Gallery* Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.

Afrida. (2021). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Ekonomi & Bisnis*, 12(3), 1410–2614.

Pangestuti, E., Trifiyanto, K., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2021). Pengaruh *Point of Purchase Discount*, *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Nur Hidayah, M., & Komala Sari, D. (2021). *Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo*. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>

Rofi'a Fitrotin, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Near Expired* Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492–1500.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41844%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>

Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *in-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada *Giant Ekstra* Banjar. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60. <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH

Nabilla Ramadila, *YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia*, 19 Oktober 2021, Diakses pada tanggal 12 April 2022, <https://id.yougov.com/en-id/news/2021/10/19/retail-rankings-2021-indonesia/>

Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>

Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh *City Branding* “*a Land of Harmony*” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>

Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>

Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi *Personal Selling* Pada *PT. Astra International Daihatsu Astra Biz Center* Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.

Raharjo, S., Sari, N. A., & Nursapitri, R. (2020). Pengaruh *In-Store Display*, *Bonus Pack*, dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Iwan Swalayan Tenggarong. *Jemi*, 20(2), 68–78.