

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN PADA HYPERMART MALL PANAKKUKANG MAKASSAR

Sitti Aisyah Muthmainna K. Samma

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

stiaisyahmuths@gmail.com

Abstrak: Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer. Variabel penelitian ini adalah *Price discount* (X_1) *bonus pack* (X_2) dan *In-store display* (X_3) sebagai *variable* bebas, *Impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Mall Panakkukang Makassar, sedangkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.21* dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif *Price discount* (X_1) terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $2,595 > t \text{ table } 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0.400. (2) terdapat pengaruh positif *Bonus pack* (X_2) terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $2,186 > t \text{ table } 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0.273. (3) terdapat pengaruh positif *In-store display* (X_3) terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $2,763 > t \text{ table } 1,988$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0.479. (4) *Price discount* (X_1) *Bonus pack* (X_2) dan *In-store display* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar, dibuktikan dari nilai f hitung sebesar $17,067 > f \text{ table } 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (5) variabel *In-store display* (X_3) merupakan *variable* yang memiliki pengaruh paling dominan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0.479.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, *In-store display*, *Impulse Buying*

Abstract: The Influence of Price Discounts, Bonus Packs, and In-Store Displays on Consumer Impulse Buying Behavior Decisions at Hypermart Mall Panakkukang Makassar. This study aims to see the effect of Impulse Consumer Buying Behavior at Hypermart Mall Panakkukang Makassar. The study used a quantitative approach with survey research methods to obtain primary data. The variables of this study are Price discount (X1) bonus pack (X2) and In-store display (X3) as independent variables, Impulse buying (Y) as the dependent variable. The population in this study were consumers of Hypermart Mall Panakkukang Makassar, while the sample size was 100 respondents who were selected based on purposive sampling technique. The data technique used is the distribution of questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Product and Service Solution Statistics (SPSS) v.21 and hypothesis testing using the F test and T test. The results of this study indicate that: (1) there is a positive effect of Price discount (X1) on the Consumer Impulse Buying Behavior Decision at Hypermart Mall Panakkukang Makassar, as evidenced by the t value of 2,595 > t table 1,988 with a significance value of 0.011 < 0.05; and a regression coefficient of 0.400. (2) there is a positive effect of the Bonus Package (X2) on the Decision of Impulse Buying Behavior of Consumers at Hypermart Mall Panakkukang Makassar, as evidenced by the t value of 2.186 > t table 1.988 with a significance value of 0.031 < 0.05; and a regression coefficient of 0.273. (3) there is a positive influence in-store Display (X3) on the Decision of Impulse Buying Behavior of Consumers at Hypermart Mall Panakkukang Makassar, as evidenced by the t value of 2.763 > t table 1.988 and a significance value of 0.007 < 0.05; and a regression coefficient of 0.479. (4) Discount price (X1) Bonus package (X2) and in-store display (X3) together have a positive effect on Consumer Impulse Buying Behavior Decisions at Hypermart Mall Panakkukang Makassar, as evidenced by the calculated f value of 17.067 > f table of 2.70 and a significance value of 0.000 < 0.05. (5) In-store display (X3) is the variable that has the most dominant influence, as evidenced by the value of the regression coefficient of 0.479.

Keywords: Price Discounts, Bonus Packages, In-store Display, Impulse Purchases

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang yang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak sebagai pebisnis ritel/eceran.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) diritel modern sepanjang September 2018-September 2019 tumbuh sebesar 7,6% dengan rincian untuk *Minimarket* tumbuh 12,9%, sedangkan untuk *Supermarket* justru *negative* sebesar -5,8% (m.bisnis.com). Hal ini menandakan bahwa adanya penurunan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berupa kebutuhan sehari-hari artinya pergeseran *behavior* masyarakat yang lebih memilih menggunakan *platform* penjualan ritel elektronik (*E-commerce*) untuk memenuhi

kebutuhan pokok selain itu tentu saja karena adanya persaingan industri antara *Supermarket* dan *Minimarket*. Hal ini bisa berakibat pada turunnya pertumbuhan bisnis ritel modern terutama *Supermarket* contohnya Hypermart terbukti dengan banyaknya pesaing ritel yang terpaksa harus menutup sebagian dealernya dan menghentikan Ekspansi, hal ini terjadi karena pertumbuhan peritel sekelas *Minimarket* kian tinggi dibandingkan *Supermarket*.

Dalam hal ini peritel harus tahu mengenai sales promotion dalam bisnis ritel, kebutuhan konsumen, dan mempelajari perilaku konsumen saat berbelanja. Dalam perilaku konsumen ada yang disebut perilaku *impulse* atau biasa disebut sebagai perilaku pembelian secara spontan atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, bahkan perilaku ini juga kerap kali kita alami ketika sedang berbelanja, sehingga dapat di jadikan target promosi oleh peritel.

Hypermart adalah perusahaan ritel yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk, Hypermart berupa *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Juga peralatan elektronik, olahraga, ATK, dll.

Produsen-produsen ritel membutuhkan strategi promosi yang harus dilakukan secara terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh dan konsisten pada targetnya. Jika menggunakan *sales promotion* yang tepat, maka tujuan tersebut akan tercapai. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan pertumbuhan penjualan, terutama saat masa *pandemic covid-19* seperti ini, dibutuhkannya promosi yang dapat tetap menarik minat konsumen untuk berbelanja di Hypermart, komunikasi pemasaran akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan yang bersifat di dalam toko, sehingga lebih merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1. Data Penjualan Hypermart Panakkukang Makassar Selama 5 Tahun (2015-2019)

Tahun	Penjualan Bersih (Rp. Milyar)	% Perubahan
2015	10.794	-13%
2016	10.389	-4%
2017	9.152	-12%
2018	8.226	-10%
2019	7.409	-10%

Sumber: Hasil olah data *Annual Report Hypermart* (2020)

Data di atas memperlihatkan jumlah penjualan barang ritel Hypermart dari tahun 2015-2019 bahwa pada tahun 2015 Hypermart mengalami penurunan penjualan sebesar -13% dari tahun sebelumnya dengan total penjualan bersih sebesar Rp. 10.794 Milyar, pada tahun 2016 Hypermart mengalami penurunan penjualan sebesar -4% dari tahun 2015 dengan penjualan bersih Rp. 10.389 Milyar, begitu pula

pada tahun 2017, 2018, dan 2019 Hypermart tak kunjung mengalami kenaikan penjualan, justru terus mengalami penurunan nilai penjualan. Hal ini tentu disebabkan oleh persaingan industri dan perubahan perilaku masyarakat terutama pada akhir tahun 2019 adanya *pandemic covid-19* yang mulai mempengaruhi daya beli konsumen.

Kondisi di atas membuat kegiatan promosi Hypermart menjadi beraneka ragam. Beberapa bentuk *sales promotion* yang sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Perusahaan ritel antara lain *Price discount*, *bonus pack* dan *In-store display*. *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Menurut Ben Lowe, dalam Asterrina *et al* (2011:3), Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan dari potongan harga langsung dari suatu produk. Tujuan dari promosi penjualan tersebut adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek sehingga menimbulkan *Impulse buying behavior*. Menurut AC Nielsen dalam Yessica Tri dan Edwar (2015:2), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung.

KAJIAN LITERATUR

Promosi Penjualan

Menurut Suharno (2010:273) promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.

Menurut Ma'ruf dalam Anugrahita dan Bambang (2015:50), terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu *free sample*, *bonus pack*, *in-store display*, *purchase with purchase*, yang merupakan bentuk dari *premiums*, *price off promotions* atau *price discount*, *contest*, *frequent shopper program*, *demonstration*, *referral gifts*, *souvenir*, dan *special events*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Promosi penjualan adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat atas suatu produk dengan memberikan berbagai jenis penawaran dalam jangka waktu tertentu.

Impulse buying (Pembelian tidak Terencana) Utami dalam Any Urwatul

(2014:5) mengatakan daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Ma'ruf (2006:64) mengatakan bahwa *Impulse buying* adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Shoham & Brencic dalam Septian Wahyudi (2017:282) mengatakan bahwa *Impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *Impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik perhatiannya secara tiba-tiba dan terdorong keinginan untuk segera mendapatkan barang tersebut.

Kacen dan Julie Anne Lee dalam Rizky Ayu (2018:17) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *Impulse buying* ini adalah sebagai berikut:

- 1) tidak ada perencanaan untuk membeli produk,
- 2) tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian,
- 3) pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya.

Price Discount

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Menurut Machfoedz (2005:141) mendefinisikan *Price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, *discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang

penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya.

Menurut Sutisna dalam Jurnal Nobel (2018:3) tujuan pemberian *Price discount* (potongan harga) adalah :

- 1) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya *discount* dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah tempat.
- 3) Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

Berdasarkan Tjiptono (2008:166) terdapat empat bentuk-bentuk diskon, yaitu:

- 1) Diskon Kuantitas
Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:
 - a) Diskon kuantitas Kumulatif, Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
 - b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif
Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
- 2) Diskon Musiman, Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon Kas (*Cash discount*), Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan / sales term*).
- 4) *Trade Functional Discount*, *Trade discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian

barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

Selain empat macam diskon tersebut, ada istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera.

Bonus Pack

Belch dan Belch dalam Jurnal Sri Isfanti (2018:132) mengatakan bahwa, *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Mishra dan Mishra (2011:9) mengatakan bahwa *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Promosi *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian *Impulse* yang dilakukan oleh konsumen dimana terdapat tambahan ekstra dalam pembelian produk, contohnya bisa berupa *buy 2 get 1*, tambahan hadiah seperti pembelian deterjen dengan gratis piring, pembelian *snack* dengan tambahan isi 20% tanpa biaya *extra*, atau berupa paket kumpulan, seperti sikat gigi yang satu *box*nya sudah ada pasta gigi. Belch dan Belch dalam Sri Isfanti (2018:133) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini adalah:

- 1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- 2) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

In-store display

Menurut Alma (2014:189) mengatakan bahwa *Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Tendai dan Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa *Display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen. Memajang barang ditoko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Dari Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *In-store display* adalah suatu bentuk strategi promosi dalam toko dengan memajang produk semenarik mungkin dengan maksud mengarahkan dan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

- 1) Observasi, yaitu dilakukannya dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan proposal ini sebagai sumber acuan untuk menunjang salah satu penulisan proposal ini untuk dicantumkan dalam proposal ini.
- 2) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

JENIS DAN SUMBER DATA Jenis Data

- a) Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan yang dapat dihitung dan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b) Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

Sumber Data

- a) Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- b) Data sekunder, yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur terhadap berbagai sumber yang relevan dengan topik yang akan diteliti,

termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

METODE ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu *Price discount*, *bonus pack*, *In-store display* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse buying behavior*. Persamaan regresi linier berganda dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : $Y = \text{Impulse buying}$, $a = \text{Konstanta}$, $b_1 = \text{Koefisien Regresi dari variabel } X_1 \text{ (Price discount)}$, $b_2 = \text{Koefisien Regresi dari variabel } X_2 \text{ (Bonus pack)}$, $b_3 = \text{Koefisien Regresi dari variabel } X_3 \text{ (In-store display)}$, $X_1 = \text{Price discount}$, $X_2 = \text{Bonus pack}$, $X_3 = \text{In-store display}$
 $e = \text{Error term (variabel pengganggu)}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	819.046	3	273.015	17.067	.000 ^b
Residual	1535.704	96	15.997		
Total	2354.750	99			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), *In-store display*, *Bonus pack*, *Price discount*

Sumber: Hasil Olah Data (*Output IBM SPSS 21*) 2020

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh nilai f hitung sebesar 17,067, dengan signifikan sebesar 0,000. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, karena memiliki nilai f hitung sebesar 17,067 > f_{table} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_1), *Bonus pack* (X_2), dan *In-store display* (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.011	3.245		.928	.356
	<i>Price discount</i>	.400	.154	.273	2.595	.011
	<i>Bonus pack</i>	.273	.125	.221	2.186	.031
	<i>In-store display</i>	.479	.173	.252	2.763	.007

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V21, tahun 2020

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian *Price Discount* terhadap *Impulse buying*, Hasil pengujian X_1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 dengan nilai t hitung sebesar 2,595. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung sebesar 2,595 > t_{table} 1,988 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Hal ini menunjukkan *price discount* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Hypermart Mall Panakukkang Makassar.

Pengujian *Bonus Pack* terhadap *Impulse buying*, Hasil pengujian X_2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 dengan nilai t hitung sebesar 2,186. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung sebesar 2,186 > t_{table} 1,988 dan nilai signifikansi 0,031 < 0,05. Hal ini menunjukkan *bonus pack* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Hypermart Mall Panakukkang Makassar.

Pengujian *In-store display* terhadap *Impulse buying*, Hasil pengujian X_3 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dengan nilai t hitung sebesar 2,763. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t hitung sebesar 2,763 > t_{table} 1,988 dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Hal ini menunjukkan *in-store display* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Hypermart Mall Panakukkang Makassar.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse buying*

Ketika masuk kedalam Hypermart Mall Panakkukang Makassar konsumen akan disambut dengan beraneka ragam banner dan label *discount* hampir disetiap area penjualan, karena Hypermart Mall Panakkukang Makassar menerapkan banyak strategi pemasaran yang berfokus pada diskon produk, *Discount* produk yang paling sering di lakukan dan sering dilihat pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar adalah diskon kuantitas dan harga obral, seperti pada teori Tjiptono (2008:166) terkait jenis-jenis *discount*.

Dengan bentuk diskon yang diterapkan Hypermart Mall panakkukang makassar ini membuat konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan tentu beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar.

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse buying*

Dalam penelitian ini *variable bonus pack* memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap *impulse buying* dibandingkan *variable in-store display*, dan *price discount*, kurangnya produk dengan bonus tambahan pada Hypermart Mall Panakkukang yang memberikan harga normal untuk mendapatkan produk dengan bonus tambahan, kebanyakan adalah produk yang memiliki syarat pembelian seperti konsumen harus membeli dengan kuantitas yang telah ditentukan terlebih dahulu agar bisa memperoleh *bonus pack*, sehingga menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, walaupun dengan adanya produk-produk dengan *bonus pack* dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse* namun dalam masa *pandemic* seperti saat ini konsumen harus mempertimbangkan kembali apabila ingin membeli produk dengan muatan tambahan/*bonus pack* karena kurang beragamnya produk dengan promo bonus tambahan sementara kebutuhan konsumen beraneka ragam juga, dan ketentuan kuantitas yang harus dibeli menjadi tolak ukur melakukan pembelian secara *impulse*, namun akan lebih baik apabila adanya pengadaan produk dengan bonus tambahan yang

bervariasi dan mencakup seluruh kategori produk

Bonus pack pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar memiliki dua jenis *Bonus pack* yaitu paket tunggal dan paket kumpulan. Paket Tunggal berupa promo buy 1 get 1, buy 2 get 1, pembelian detergen gratis piring, dan sebagainya. Sementara Paket kumpulan berupa dalam satu /kotak sudah tersedia produk tambahan contohnya pembelian sikat gigi yang sepaket dengan pasta gigi, sereal dengan ekstra isi 20% dan sebagainya, produk dengan kategori paket kumpulan seperti ini biasanya sudah dikemas satu paket dari pabriknya tanpa campur tangan pihak peritel.

Pengaruh *In-store display* terhadap *Impulse buying*

Dalam penelitian ini hasil olah data 100 responden memperoleh hasil dimana *In-store display* memiliki nilai signifikan terhadap *variable impulse buying* artinya memiliki pengaruh terhadap perilaku tidak terencana konsumen saat berbelanja dan berada di urutan pertama sebagai *variable* dominan atau yang paling banyak berkontribusi terhadap *impulse buying behaviour* konsumen terhadap 100 orang yang menjadi responden dalam Penelitian ini. Artinya hasil dari olah data *variable In-store display* tidak sesuai dengan Hipotesis yang mengatakan bahwa *variable price discount* yang memiliki pengaruh dominan.

Hasil penelitian yang tidak sesuai dengan hipotesis ini dijelaskan dengan jawaban responden yang memilih *In-store display* berdasarkan bentuk strategi yang menonjol pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar, dimana *Display* yang tersusun dengan baik akan membangkitkan minat pelanggan ketika melihat dan besar kemungkinan terjadi pembelian secara *impulse, display* yang ditampilkan Hypermart membuat konsumen mengetahui produk apa saja yang sedang dalam masa promo, sehingga mendukung dua *variable* lain dalam penelitian ini yaitu *price discount*, dan *bonus pack*. *Display* toko adalah bentuk strategi utama dalam operasional pengelolaan sebuah toko, dimana output yang dihasilkan sangat berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan promosi dan penjualan produk dalam toko ritel, terutama pada toko ritel modern dengan konsep *display* terbuka seperti yang diterapkan Hypermart Mall

Panakkukang Makassar, karena dengan pajangan yang menarik, penataan yang baik dan terstruktur akan menarik dan mempengaruhi pembelian *impulse*.

Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store display* terhadap *Impulse buying*

Dari hasil pengelolaan semakin besar *Price discount*, dan semakin banyak *Bonus pack*, serta semakin menarik, jelas dan terstrukturnya *In-store display* yang diberikan Hypermart Mall Panakkukang Makassar, dapat meningkatkan pembelian tidak terencana karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*.

Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli sebelum memasuki toko, namun ketika berada dalam toko keputusan *impulse buying* bisa tiba-tiba terjadi dan disebabkan oleh beberapa factor, dalam pelaksanaan atau keputusan *impulse* ini lebih menggunakan emosi dan perasaan di bandingkan logika. Faktor yang mempengaruhi perilaku ini diantaranya berupa lingkungan belanja yang mendukung contohnya tampilan atau tataan produk, *display*, luas ruangan, suasana, kemasan produk, warna serta bentuk yang unik juga akan menimbulkan keinginan, atau hasrat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (blog.amartha.com).

Ketika konsumen berada di dalam toko, tujuan konsumen melakukan pembelian produk yang dijual kemungkinan karena sudah merencanakan akan membeli produk tersebut, telah mencari informasi tentang produk tersebut sehingga berencana melakukan pembelian, namun sering dan sangat sering terjadi ketika mencari produk, berkeliling dan melihat seisi toko, konsumen tentu akan merasa tertarik akan suatu produk, entah dari kemasannya, kegunaan produknya, dari tampilan *display*nya, atau karena promo dan *discount* yang ditampilkan, kemudian konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa mencari tahu atau produk tersebut tidak ada pada list atau rencana belanja sebelumnya, maka perilaku tersebut disebut sebagai *impulse buying*.

Jika disimpulkan beberapa factor diatas termasuk pada variable *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* yang juga di terapkan Hypermart Mall Panakkukang Makassar. Menurut A.C. Nielsen, sebanyak 85% pembelian di pasar modern terjadi tanpa rencana, hanya 15% sisanya yang “disiplin” untuk berbelanja sesuai dengan daftar belanja mereka. Keberadaan perilaku *impulse buying* yang tentu dimiliki oleh kemungkinan semua orang menjadi peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan dan menjual produk (merdeka.com). Melalui komunikasi yang efektif didalam toko dengan mengadakan program promosi akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong pembelian serta penjualan yang lebih banyak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior* Hypermart Mall Panakkukang Makassar.
2. *Price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Hypermart Mall Panakkukang Makassar.
3. *In-store display* merupakan *variable* yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying behavior* konsumen Hypermart Mall Panakkukang Makassar.

Saran

1. Diharapkan peritel Hypermart Mall Panakkukang Makassar dapat mempertahankan ciri khas dari penataan produk dalam toko, sehingga konsumen yang datang akan betah berkeliling dan tidak terganggu dengan tataan produk yang tidak terorganisir, karena *display* toko yang baik, unik, terstruktur dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk, tataan produk yang unik pun akan menarik perhatian konsumen untuk melihat-lihat serta melakukan pembelian secara *impulsive*.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan *bonus pack* memiliki nilai koefisien regresi paling rendah dalam mempengaruhi *impulse buying*, sehingga diharapkan peritel Hypermart untuk lebih memperbanyak pengadaan produk-produk yang

- menawarkan bonus tambahan agar perilaku *impulse buying* semakin meningkat, terutama dimasa *pandemic* ini, konsumen akan mencari produk-produk *discount*, dan produk yang memiliki bonus tambahan, entah berupa produk sejenis, ataupun dalam bentuk bonus lain, hal ini karena hasil tanggapan responden mengatakan pembelian *bonus pack* akan menguntungkan karena menghemat pengeluaran.
3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Mall Panakkukang Makassar. Penelitian ini bisa untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi peritel, khususnya Hypermart Mall Panakkukang Makassar dalam meningkatkan strategi promosi penjualan dalam toko terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.
 4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *impulse buying behavior* konsumen pada obyek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. 2007. Survey of Consumer Behavior and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Alijan, Ellyana dan Silvia Thie Dayo. 2008. Analisa Pengaruh Faktor Emotio, Hedonic, Pleasure, Cognitive, dan Affective terhadap Pembelian Impulsif di Sogo Department Store di Plasa Tunjangan Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Penerbit Alfabet.
- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Annual Report. 2014-2019. PT Matahari Putra Prima Tbk.
- Anugrahita, Sari dan Bambang. 2015. Analisis Hubungan In-store Promotion dengan Impulse buying. Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Syariah Al-Hisbah. Vol.2.
- Armstrong, Kotler. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Asterrina, Febrya. dan Hermiati, Tuti. 2011. Pengaruh Discout terhadap Perilaku Impulse buying, Studi pada Konsumen Centro Department Store Margo City. FIS dan Politik. Universitas Indonesia.
- Berman, B., dan Evans, J. R. 2007. Retail Management: A Strategi Approach, New York: Macmilan
- Blog.amartha.com ., 2019. Pemicu Impulsive Buying. Diakse pada 10 November 2020, dari <https://blog.amartha.com/apa-saja-pemicu-impulsive-buying/>
- Ceic Data. 2019. Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel 2011 – 2019. Diakses pada 9 Februari 2020, dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>.
- Clow, K. E., & Donald Baack. 2012. Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications. 5th ed. Pearson Education. Prentice hall, England.
- Durianto, D., Sugiarto, dan T. Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- G, Dimas. 2015. Pengaruh Penataan Produk dan Respond Lingkungan Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif. Skripsi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isfantin, Sri. 2018. Pengaruh Price discount dan Bonus pack terhadap Impulse buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. Jurnal Maksipreneur, Vol. 7 No. 2. DOI: 10.30588/jmp.v7i2.362.
- Kacen, JJ and Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Consumer Impulse buying Behavior. Journal of Consumer Psychology. 12 (2). pp. 162 17.
- Khoiriyana, Rizky Ayu. 2018. Pengaruh Dining Atmospherics Terhadap Perceived Value,

- Attitude Towards Impulse buying Dan Behavioral Intention Towards Impulse buying (Studi Pada Restoran Double Decker Solo Baru). Tesis Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Khusumandaru, A. V. 2017. Pengaruh Price discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap Impulse buying Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 9 Sep.
- Ma'ruf, B. 2006. *Manajemen Ritel*, Yogyakarta: Andi Offset
- Mahmud, Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Merdeka.com ., 2013. Tips Meningkatkan Penjualan dengan Impulse Buying. Diakses pada 10 November 2020 pada <https://m.merdeka.com/ireporters/uang/tips-meningkatkan-penjualan-dengan-impulse-buying.html>
- Michael Reily dan Yuliawati. 2019. Retail Minimarket Masih Tumbuh 1000 Gerai Tiap Tahun. Diakses pada 9 Februari 2020, dari <https://katadata.co.id/opini/2019/01/27/retail-minimarket-masih-tumbuh-1000-gerai-tiap-tahun>.
- 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.
- Musa, Muhammad Ichwan. 2017. Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix* Vol. 5 No. 2.
- Ngadiman. 2008. *Marketing*. Jakarta; Departemen Pendidikan Nasional.
- Nuraini, Elsa Dwi. 2014. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. Skripsi. Fakultas Ekonomi : UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Nobel., Edriana., dan Lusy. 2018. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61 No. 4 Agustus 2018.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. Pengaruh Price discount dan Bonus pack terhadap Impulse buying pada Pelanggan Minimarket Indomaret Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Yessica T dan Muh Edwar. 2015. Pengaruh Bonus pack Dan Price discount Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Giant Hypermarket. Diponegoro Surabaya, *Jurnal Mahasiswa*. Fakultas Ekonomi, Universitas: Negeri Surabaya.
- Rivie C.T. Waani & Willem J.F. Alfa Tumbuan. 2015. The Influence Of Price discount, Bonus pack, and In-store display On Impulse buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *International Business Administration (IBA) Program, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept.
- Rochman, Fajar N. 2016. Pengaruh Price discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap Impulse buying Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sari, Devid Ulva. 2015. Pengaruh Price discount, Sales Promotion, dan In-store display terhadap Keputusan Impulse buying Pada PT Matahari Departemen Store TBK Panakkukang Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas : UIN Alauddin Makassar.
- Septian, Wahyudi. 2017. Pengaruh Price discount terhadap Impulse buying. *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2, Department of Administration Business Studies,

- Islamic University of Riau, ISSN : 2502-1419.
- Smith, C.W., Jr. 1990."Corporate Risk Management : Theory and Practice". Journal De-rivatieves, Vol. 2, No. 4, Page 21-30.
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. 2009. In-store environment and impulsive buying. African Journal of Marketing Management. Vol. 1(4) pp. 102-108.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2006. Strategi dan Implementasi Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. 2010. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wusko, Any Urwatul. 2014. Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse buying (Survei Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo). Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 1 No. 2 Ilmu Administrasi Niaga.