

THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, AND SALES PROMOTION TOWARDS IMPULSE BUYING ON GIANT PEKANBARU

Detry Septiyani Jufri¹, Sri Kartikowati², Henny Indrawati³

Email: detry.septiyani2952@student.unri.ac.id¹, tiko22@ymail.com², pku_henny@yahoo.com³.

Phone Number: 0852-6511-3908

*Economic Education Study Program
Departement of Social Sciences Education
Faculty of Teacher Training an Education
Riau University*

Abstract: *The rapid retail business in Pekanbaru makes competition between retail increasingly increased. One way to do to pull consumers by way of promotion sale in the figure. The promotion of the sale in the store will make the impulse buying of consumers more easily formed. This research aims to determine the effect of price discounts, bonus packs, and sales promotion on impulse buying. The population of this research were all Giant Pekanbaru consumers in 2019. samples of 100 respondents were taken using the Slovin formula with the accidental sampling method. Data is collected using a questionnaire, then analyzed by a multiple linear regression method. Based on the research, the results show that price discounts, bonus packs, and sales promotion have a significant effect on impulse buying. The variable that has the greatest regression coefficient is the bonus pack. That is, impulse buying is more influenced by variable X_2 (bonus pack) compared to other variables. The better the bonus pack that is applied or given, the more impulse buying increases.*

Key Words: *Price Discount, Bonus Pack, Sales Promotion, and Impulse Buying*

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GIANT PEKANBARU

Detry Septiyani Jufri¹, Sri Kartikowati², Henny Indrawati³

Email: detry.septiyani2952@student.unri.ac.id¹, tiko22@ymail.com², pku_henny@yahoo.com³.

Phone Number: 0852-6511-3908

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Pesatnya bisnis ritel di Pekanbaru menjadikan persaingan antara peritel semakin meningkat. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara promosi penjualan dalam toko. Promosi penjualan didalam toko akan membuat *impulse buying* dari konsumen semakin mudah terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Giant Pekanbaru pada tahun 2019. Sampel 100 responden diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar adalah *bonus pack* (tambahan produk). Artinya, *impulse buying* (pembelian tidak terencana) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X_2 (*bonus pack*) dibandingkan dengan variabel lain. Semakin baik *bonus pack* (tambahan produk) yang diterapkan atau diberikan maka, semakin meningkatkan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Kata Kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Sales Promotion*, dan *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern. Hal ini dikarenakan perihal kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat yang menjadi pendorong orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel. Pergeseran pola perilaku belanja masyarakat sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan untuk berekreasi dan mencari hiburan (Utami, 2008).

Kanjaya dan Susilo (2010) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan penjualan bersama-sama (*bundling*). Dengan adanya promosi penjualan ini tentu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian barang tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. AC Nielsen, pada tahun 2017 mengungkapkan sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di *outlet*. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikir jangka pendek.

Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tapi saat ini berbelanja sudah merupakan gaya hidup. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosionalnya inilah yang membuat pergeseran perilaku pada konsumen. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pikiran dan pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja, yang menjadi salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan ekonomi.

Impulse buying merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Hal ini dapat dilihat dari survei yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen sering membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Temaja dkk. 2015).

Impulse buying dipengaruhi oleh faktor situasional yaitu *personal factors* dan *in-store factors*. *personal factors* merupakan faktor pribadi yang dikaitkan dengan *money availability* (ketersediaan), *economic wellbeing* (kesejahteraan ekonomi), *family influence* (pengaruh keluarga), *time availability* (tersedianya waktu), dan *credit-card use*. Sedangkan *in-store factors* merupakan faktor yang ada didalam toko, dapat

dikaitkan dengan *price discount*, *sales promotion*, *store environment*, *bonus pack*, *friendly employees*, dan *store music*.

Promosi penjualan di dalam toko membuat ritel menjadi tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup serta memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Promosi penjualan di dalam toko akan membuat perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dari konsumen semakin mudah terbentuk. Pembelian impulsif (*impulse buying*) biasa terjadi pada produk-produk *low involvement*. Hal ini dikarenakan produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya dan biasanya dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Giant Pekanbaru sudah berkembang pesat dengan menggunakan strategi penjualan yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Walaupun banyak *retail* lain yang tumbuh dan berkembang tidak membuat Giant Pekanbaru kehilangan konsumen dan tersingkirkan. Seringnya Giant Pekanbaru melakukan promosi dan penawaran seperti *price discount*, *bonus pack*, dan *sales promotion* yang dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Berikut adalah data pengunjung/konsumen Giant Pekanbaru pada tahun 2019 pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Konsumen Giant Pekanbaru 2019

Keterangan	Jumlah Konsumen
Januari	70.637
Februari	66.349
Maret	65.211
April	76.342
Mei	74.661
Juni	78.402
Juli	60.023
Agustus	56.675
September	54.224
Oktober	59.125
November	72.923
Desember	81.356
Total	815.928

Sumber: Giant Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa konsumen yang berkunjung pada tahun 2019 di Giant Pekanbaru berjumlah 815.928 orang, dimana konsumen pada bulan Juni dan Desember merupakan bulan dengan angka pengunjung tertinggi. Pada bulan Juni, masyarakat memadati Giant dikarenakan banyaknya promo lebaran Idul Fitri yang dilakukan oleh pihak Giant, dan puncak pada bulan Desember Giant Pekanbaru melakukan promo *up to 25%* kepada pengunjung yang berbelanja di Giant Pekanbaru.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif dalam bentuk skripsi yang berjudul: PENGARUH *PRICE*

DISCOUNT, BONUS PACK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GIANT PEKANBARU.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Pekanbaru yang beralamat Jl. H.R. Soebrantas, Panam, Pekanbaru, Riau. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Giant Pekanbaru dengan sampel 100 responden diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan metode *accidental sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan pembelian atau berbelanja di Giant Pekanbaru minimal 2 kali dan berusia 20-50 tahun keatas. Data primer adalah hasil angket yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian dan hasil wawancara dengan Manajemen Giant Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data konsumen yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci yang dijelaskan pada Tabel 2

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) adalah keputusan dalam pembelian barang atau jasa secara tidak terencana dan terjadi secara tiba-tiba saat melakukan pembelian.	a. Spontanitas b. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas c. Kegairahan dan stimulasi d. Ketidakpedulian akan akibat	Likert
2	<i>Price Discount</i> (X ₁)	Diskon harga (<i>price discount</i>) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin	a. Sering mencoba produk yang ada potongan harga. b. Selalu membeli produk yang ada potongan harga. c. Sering kali menjadi alasan saya membeli produk yang saat itu ada potongan harga. d. Merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat potongan harga. e. Lebih sering membeli produk yang ada potongan harga.	Likert
3	<i>Bonus Pack</i> (X ₂)	Tambahan produk (<i>bonus pack</i>) adalah bonus dalam kemasan yang diberikan dalam upaya menarik minat beli konsumen dan	a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra b. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing	Likert

		ditawarkan dengan harga yang relatif rendah untuk membeli produk tertentu.	c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar	
4	<i>Sales Promotion</i> (X_3)	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) adalah segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian barang serta dirancang untuk menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.	a. <i>Coupons</i> (kupon) b. <i>Refund</i> (pengembalian barang) c. <i>Price packs</i> (paket harga)	Likert

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini berisi bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner.

2. Analisis Regresi Berganda

Sebelum data diuji, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yang terdiri dari:

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013).

(2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Sanusi, 2011).

(3) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sanusi, 2011).

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan uji berikut:

(1) Uji F

Uji F dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas dengan α yang ditentukan, dengan demikian apabila hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai probabilitas $< \alpha$ (0,05) dapat dikatakan bahwa pemodelan yang dibangun memenuhi kriteria.

(2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*).

Koefisien determinasi (R^2) juga dianalisis dalam penelitian ini untuk mengukur presentase varian variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *independent* yang ada dalam model (Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi data yang disajikan dalam penelitian meliputi harga rerata *Mean* (M), Modus (Mo), Median (Me), dan Standar Deviasi. Selain itu dalam penelitian ini disajikan tabel distribusi frekuensi dan dilanjutkan dengan mengelompokan atau memberi kategori terhadap masing-masing indikator.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

	<i>Price Discount</i>	<i>Bonus Pack</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	
N	100	100	100	100	
Mean		16,56	13,56	16,74	15,90
Median		17,00	14,00	16,50	16,00
Mode		17	16	15	18
Std. Deviation		3,056	2,754	2,893	3,292
Minimum		10	7	11	8
Maximum		25	20	24	24

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Price Discount

Data mengenai *price discount* pada Giant Pekanbaru diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 5 butir pernyataan. Skor yang digunakan dalam angket adalah 1 sampai dengan 5. Hasil statistik deskriptif variabel *price discount* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel *Price Discount*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif
1	Rendah	<12	6	6%
2	Sedang	12 S/D 18	65	65%
3	Tinggi	>18	29	29%
	Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata dari *price discount* sebesar 16,56. Artinya responden menggunakan dan memanfaatkan *price discount* berada pada kategori sedang. Hal ini dikarenakan rata-rata nilai dari jawaban responden terdapat pada rentang total nilai 12 sampai dengan total nilai 18.

Bonus Pack

Data mengenai *bonus pack* pada Giant Pekanbaru diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 5 butir pernyataan. Skor yang digunakan dalam angket adalah 1 sampai dengan 5. Hasil statistik deskriptif variabel *bonus pack* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kategorisasi Variabel *Bonus Pack*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif
1	Rendah	<9	3	3%
2	Sedang	9 S/D 15	68	68%
3	Tinggi	>15	29	29%
	Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata dari *bonus pack* sebesar 13,56. Artinya responden menggunakan dan memanfaatkan *bonus pack* berada pada kategori sedang. Hal ini dikarenakan rata-rata nilai dari jawaban responden terdapat pada rentang total nilai 9 sampai dengan total nilai 15.

Sales Promotion

Data mengenai *sales promotion* pada Giant Pekanbaru diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 5 butir pernyataan. Skor yang digunakan dalam angket adalah 1 sampai dengan 5. Hasil statistik deskriptif variabel *sales promotion* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel *Sales Promotion*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif
1	Rendah	<12	1	1%
2	Sedang	12 S/D 18	74	74%
3	Tinggi	>18	25	25%
	Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata dari *sales promotion* sebesar 16,74. Artinya kecenderungan responden menggunakan dan memanfaatkan *sales promotion* berada pada kategori sedang. Hal ini dikarenakan rata-rata nilai dari jawaban responden terdapat pada rentang total nilai 12 sampai dengan total nilai 18.

Impulse Buying

Data mengenai *impulse buying* pada Giant Pekanbaru diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 5 butir pernyataan. Skor yang digunakan dalam angket adalah 1 sampai dengan 5. Hasil statistik deskriptif variabel *impulse buying* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kategorisasi Variabel *Impulse Buying*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif
1	Rendah	<12	11	11%
2	Sedang	12 S/D 18	68	68%
3	Tinggi	>18	21	21%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata dari *impulse buying* sebesar 15,90. Artinya responden menggunakan dan memanfaatkan *impulse buying* berada pada kategori sedang. Hal ini dikarenakan rata-rata nilai dari jawaban responden terdapat pada rentang total nilai 12 sampai dengan total nilai 18.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Data

Variabel	Normalitas	Heteroskedastisitas	Multikolinearitas	
			<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Price Discount</i>	0,200	0,660	0,908	1,101
<i>Bonus Pack</i>		0,446	0,969	1,032
<i>Sales</i>		0,945	0,935	1,069
<i>Promotion</i>				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis data, uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. bahwa *sig.* dari *price discount* adalah sebesar 0,660 ($> 0,05$), *bonus pack* adalah sebesar 0,446 ($> 0,05$), dan *sales promotion* adalah sebesar 0,945 ($> 0,05$). Jadi nilai *sig.* dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat membuktikan bahwa regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1, dimana nilai *Tolerance* dari *price discount* adalah 0,908, *bonus pack* adalah 0,969 dan *sales promotion* adalah 0,935. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen tidak lebih besar dari 10, dimana nilai VIF dari *price discount* adalah 1,101, *bonus pack* adalah 1,032, dan *sales promotion* adalah 1,069. Hal

ini membuktikan bahwa diantara variabel independen dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi korelasi atau terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk melihat bagaimana keadaan variabel dependen apabila menggunakan dua atau lebih variabel independen. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat di lihat pada Tabel 7.

Tabel 9. Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	F	Sig.
Konstanta	9,917		
<i>Price Discount</i>	0,272		0,016
<i>Bonus Pack</i>	0,318		0,012
<i>Sales Promotion</i>	0,240		0,022
F		2,863	0,041
<i>R Square</i> = 0,373			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

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

$$Y = 9,917 + 0,272X_1 + 0,318X_2 + 0,240X_3$$

Arti persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 9,917 menyatakan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka rata-rata realisasi *impulse buying* adalah sebesar 9,917.
- Variabel *price discount* memiliki koefisien regresi sebesar $b_1 = 0,272$, artinya jika variabel *price discount* memiliki nilai 1, maka akan menaikkan nilai *impulse buying* sebesar 0,272.
- Variabel *bonus pack* memiliki koefisien regresi sebesar $b_2 = 0,318$, artinya jika variabel *bonus pack* memiliki nilai 1, maka akan menaikkan nilai *impulse buying* sebesar 0,318.
- Variabel *sales promotion* memiliki koefisien regresi sebesar $b_3 = 0,240$, artinya jika variabel *sales promotion* memiliki nilai 1, maka akan menaikkan nilai *impulse buying* sebesar 0,240.

PEMBAHASAN

Pengaruh *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada Giant Pekanbaru

Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada Giant Pekanbaru. Nilai koefisien regresi 0,272 dan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

Variabel *price discount* (potongan harga) merupakan salah satu pembentuk terciptanya *impulse buying* (pembelian tidak terencana), karena dengan *price discount* (potongan harga) yang diterapkan perusahaan ritel akan menciptakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen. Giant Pekanbaru telah mengadakan program

harga teman pada bulan Juni 2019 dimana lebih banyak produk dengan jenis yang variatif yang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang murah.

Price discount (potongan harga) merupakan salah satu strategi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang/jasa. Menurut Peter dan Olson (2014) potongan harga sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinaa dan M. Amin Kadafi (2017) yang menemukan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Penelitian lain oleh Septian Wahyudi (2017) juga menemukan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Pengaruh *Bonus Pack* (Tambahkan Produk) terhadap *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana) pada Giant Pekanbaru

Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *bonus pack* (tambahan produk) terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Giant Pekanbaru. Nilai koefisien regresi 0,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

Variabel *bonus pack* (tambahan produk) merupakan salah satu pembentuk terciptanya *impulse buying* (pembelian tidak terencana), karena dengan *bonus pack* (tambahan produk) yang diterapkan perusahaan ritel akan menciptakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen. Giant Pekanbaru telah mengadakan program 5 SIP (Segar, Istimewa, di promosikan) dan masyarakat dimanjakan dengan tawaran dengan membeli 2 produk favorit akan mendapatkan gratis 1 produk dari Giant.

Menurut Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018) yang menemukan bahwa variabel *bonus pack* (tambahan produk) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Penelitian lain oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018) juga menemukan bahwa variabel *bonus pack* (tambahan produk) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar adalah *bonus pack* (tambahan produk). Artinya, *impulse buying* (pembelian tidak terencana) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X_2 (*bonus pack*) dibandingkan dengan variabel lain. Semakin baik *bonus pack* (tambahan produk) yang diterapkan atau diberikan maka semakin meningkatkan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada Giant Pekanbaru

Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap *impulse buying* (pembeli tidak

terencana) pada Giant Pekanbaru. Nilai koefisien regresi 0,240 dan nilai signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05.

Variabel *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan salah satu pembentuk terciptanya *impulse buying* (pembelian tidak terencana), karena dengan *sales promotion* (promosi penjualan) yang diterapkan perusahaan ritel akan menciptakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen. Giant Pekanbaru telah mengadakan promosi yaitu konsumen yang melakukan pembelian senilai Rp 150.000,- akan mendapatkan 1 (satu) kupon undian begitu juga dengan kelipatannya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dita Amanah dan Sephany P.Pelawi (2015) yang menemukan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Penelitian lain oleh Vikario Solenski (2017) juga menemukan bahwa variabel *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar *price discount* (potongan harga), dan *bonus pack* (tambahan produk), atau semakin menarik *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh pihak Giant Pekanbaru, maka akan mampu meningkatkan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) konsumen yang berbelanja.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai rata-rata variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *sales promotion* berada pada kategori sedang, artinya responden kadang-kadang menggunakan dan memanfaatkan *price discount* dalam kegiatan pembelian yang dilakukan.
2. *Price discount* (potongan harga), *bonus pack* (tambahan produk), dan *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Giant Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga, tambahan produk/barang, dan promosi penjualan, maka akan semakin banyak pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka rekomendasi yang diberikan adalah:

1. Bagi Pihak Giant Pekanbaru

Dari ketiga indikator yang sudah dijelaskan didapatkan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki nilai yang rendah terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana), maka dari itu perusahaan diharapkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar dalam upaya menarik perhatian konsumen untuk melakukan *impulse buying*

(pembelian tidak terencana), seperti promo *cashback* sebesar 10% dengan belanja minimal Rp 500.000 dan maksimal jumlah *cashback* sebesar Rp100.000.

2. Bagi Konsumen

Konsumen tidak perlu berjalan-jalan memutar semua lorong karena akan memunculkan *felt urge to buy impulsively* (merasa terdesak untuk melakukan pembelian tidak terencana), untuk menghindarinya sebaiknya konsumen melihat kategori lorong yang sesuai dengan kebutuhan yang akan dibeli sehingga konsumen dapat berbelanja seperlunya saja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian lanjutan. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti harga, *in-store display*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping*. Disarankan juga untuk memilih tempat penelitian lain dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pada setiap wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amanda Putri, Y.T. dan Edwar, M. 2014. Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Manajemen* 3(2): 35-38. Universitas Negeri Surabaya.
- Badgaiyan, A.,J, and Verma. 2015. Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence From India. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4): 537-549.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kanjaya, Meshvara., dan Yongky Susilo. 2010. *Retail Rules*. Erlangga. Jakarta.
- Mishra. 2011. *Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Products*. *Management Research News*, 29(1/2): 28-40.
- Nielsen, AC. 2017. *Marketing*. www.nielsen.com (diakses 10 Agustus 2019).
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, Buku II*. Salemba Empat. Jakarta.

Sanusi, Anwar . 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Temaja, M.A., Rehman, K.U., Saif, M.I. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Departemen Store. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(6) : 1466-1482.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Usman dan Akbar. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta.

Utami, C.W. 2010. *Strategi dan Implementasi Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.

Utami, C.W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia Publishing. Malang