

Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima

Imam Maulana¹, Intisari Haryanti², Amirulmukminin³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 24,10,2023

Diperbaiki 26,10,2023

Disetujui 27,10,2023

Katakunci:

Price Discount

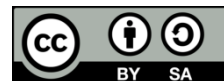
Bonus Pack

Keputusan *Impulse Buying*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada alimart kota Bima. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Lokasi Penelitian di Alimart JL. Jenderal Sudirman Rabangodu Utara, Kecamatan Raba, Kota Bima, NTB. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) dan variabel *Bonus Pack* (X2) secara partial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* (Y) pada Alimart kota Bima.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Imam Maulana

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia

Email: imammaulana.stiebima19@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Maulana, I., Intisari Haryanti, & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 144-154. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1695>

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang.

Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Menurut Mowen & Minor dalam (Lestari, 2018) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan

membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul karena pelanggan tertarik dan promosi yang diberikan dirasa cocok, seperti cash back, price discount, bonus pack, undian, hadiah, dan kupon.

Faktor lain yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf dalam (Wilujeng, 2017). dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep 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.

Salah satu pasar modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Beberapa contoh minimarket yang ada di Kota Bima yaitu Indomaret, Alfamart, dan Alimart.

Alimart adalah salah satu minimarket di Kota Bima yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman Rabangodu Utara, Kecamatan Raba, Kota Bima, NTB. Alimart memiliki strategi marketing seperti beberapa ritel pada umumnya yaitu memberi promosi berupa diskon dan bonus. Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, hanya dua strategi yang dilakukan minimarket Alimart yaitu memberikan *price diskon* untuk item yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah dan memberikan *bonus pack* untuk beberapa item produk khusus dengan harga tetap. Penerapan strategi yang dilakukan Alimart seperti *price diskon* dan *bonus pack* bukan tanpa alasan sebab strategi inilah yang paling disukai konsumen.

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Sari, 2018). Sedangkan bonus pack merupakan tambahan produk dengan harga normal. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil berupa "*buy 1 get 1*" atau "*buy 2 get 1*" sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara *impulse*.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan diketahui bahwa Alimart Kota Bima kurang menerapkan strategi price discount dan bonus pack pada produknya dikarenakan Alimart Kota Bima hanya menerapkan price discount dan bonus pack pada produk tertentu saja seperti produk cemilan dan hanya dilakukan pada waktu tertentu saja seperti di bulan Ramadhan atau menjelang hari raya. Oleh karena itu Alimart Kota Bima minim terjadinya pembelian tak terduga (*impulse buying*) dikarenakan tidak adanya faktor yang mendorong calon konsumen untuk secara spontan membeli produknya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada Alimart Kota Bima

2.2 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Dimana skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Penelitian Rachmawati dalam Putra (2014).

2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada Alimart Kota Bima yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Sedangkan yang menjadi jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016), yang memiliki kriteria tertentu yaitu. Responden yang dikatakan layak untuk mengisi kuesioner:

- a) Responden berusia 17 tahun ke atas
- b) konsumen yang pernah membeli produk yang memiliki *price discount* dan *bonus pack* di Alimart Kota Bima.

2.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Alimart JL. Jenderal Sudirman Rabangodu Utara, Kecamatan Raba, Kota Bima, NTB.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses *biologis* dan *psikologis*. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

2). Kuesioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

3). Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

2.6 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

2.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka dinyatakan tidak valid.

2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,600 (Cronbach's Alfa $\geq 0,600$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016)

2.6.3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b) Uji multikolinearitas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

c) Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Kriteria yang diberlakukan untuk menjadi patokan yaitu (1) Bila $d < d_L$ berarti ada korelasi yang positif; (2) Bila $d_L \leq d \leq d_U$ berarti tidak dapat diambil kesimpulan apa-apa; (3) Bila $d_U \leq d \leq -d_U$ berarti ada korelasi

yang positif maupun negatif; (4) Bila $4-dU \leq d \leq 4-dL$ berarti tidak dapat diambil kesimpulan apa-apa; dan (5) Bila $d > 4-dL$ berarti ada korelasi yang negatif (Ghozali, 2018).

2.6.4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independe dinaikkan atau diturunkan. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Impulse Buying
a	= Konstanta (intersept)
X_1	= Price Discount X_1
X_2	= Bonus Pack X_2
B	= Koefisien Beta
e	= Error

2.6.5. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Interpretasi terhadap koefisien korelasi disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

2.6.6. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

2.6.7. Uji parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n-K-1$ diperoleh nilai t_{tabel} kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sehingga diketahui pengaruhnya (Ghozali, 2018).

2.6.8. Uji simultan (Uji F)

Uji f memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$) diperoleh nilai f_{tabel} kemudian nilai f_{tabel} dibandingkan dengan nilai f_{hitung} yang diperoleh sehingga diketahui pengaruhnya (Ghozali, 2018)

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai validity	Standar validitas	Ket
Price Discount (X1)	1	0,548	0,300	Valid
	2	0,541	0,300	Valid
	3	0,525	0,300	Valid
	4	0,816	0,300	Valid
	5	0,614	0,300	Valid
	6	0,714	0,300	Valid
Bonus Pack (X2)	7	0,626	0,300	Valid
	8	0,713	0,300	Valid

Impulse Buying (Y)	1	0,452	0,300	Valid
	2	0,503	0,300	Valid
	3	0,615	0,300	Valid
	4	0,595	0,300	Valid
	5	0,698	0,300	Valid
	6	0,731	0,300	Valid
	1	0,619	0,300	Valid
	2	0,854	0,300	Valid
	3	0,568	0,300	Valid
	4	0,747	0,300	Valid
	5	0,830	0,300	Valid
	6	0,698	0,300	Valid
	7	0,560	0,300	Valid
	8	0,496	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Price Discount*, *price discount* dan *impulse buying* dapat di katakan semua item pernyataan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada di atas validitas yaitu $\geq 0,300$.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Standar	Ket
Price Discount	8	0,825	0,600	Reliabel
Bonus Pack	6	0,607	0,600	Reliabel
Impulse Buying	8	0,829	0,600	Reliabel

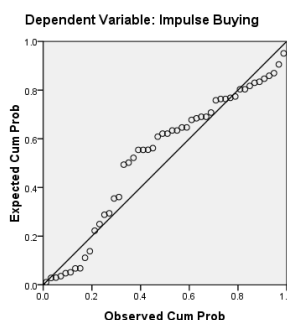
Sumber : Data primer Diolah, 2023

Pada tabel 3 di atas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pernyataan instrument penelitian pada variabel *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2) dan *Impulse Buying* (Y), dengan nilai *Cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang di tetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner di nyatakan reliable atau akurat di gunakan dalam perhitungan penelitian.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data : Data Primer diolah Spss v16 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized* dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61520746
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.096
	Negative	-.175
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Data primer diolah Spss v16 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $0,703 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu *impulse buying* berdasarkan masukan variabel independen yaitu *bonus pack* dan *price discount*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

3.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

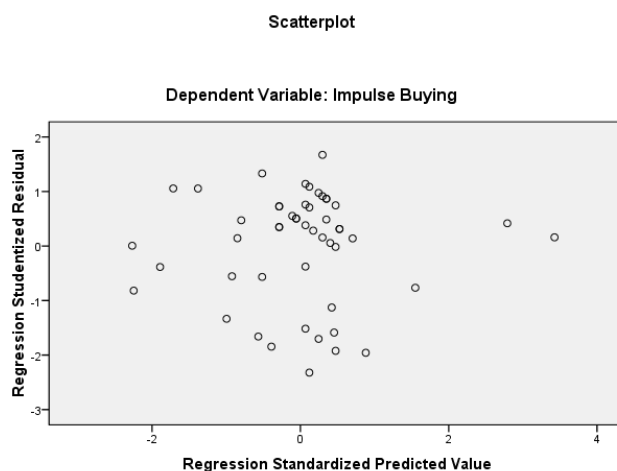
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Price Discount	,743	1,347
Bonus Pack	,743	1,347

a. Dependent Variabel; Impulse Buying

Sumber : Data primer diolah Spss v16 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *price discount* (X1) dan *bonus pack* (X2) adalah $0,743 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable *price discount* (X1) dan *bonus pack* (X2) adalah $1,347 < 10.00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v16 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *impulse buying* (Y).

3.3.4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate	Durbin-Watson
1	,701 ^a	,492	,470	2,67027	1.020

a. Predictors: (Constant), Price Discount (X1) , Bonus Pack(X2)

b. Dependent Variable: Impulse Buying(Y)

Sumber : Data primer diolah Spss v16 2023

Hasil uji autokolerasi di atas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1.020 dengan nilai DU sebesar 1,6283, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,6283 < 1,020 < 2,3717$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,345	4,384		535	,595
1 Price Discount	,590	,137	,518	4,296	,000
Bonus Pack	,456	,198	,277	2,299	,026

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber :Data Primer Diolah Spss v16 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,345 + 0,590 X1 + 0,456 X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,345 dapat diartikan apabila variabel *Price Discount* dan *Bonus Pack* dianggap nol, maka *impulse buying* akan sebesar 2,345.
- Nilai koefisien beta pada *Price Discount* sebesar 0,590 artinya setiap perubahan variabel *Price Discount* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* sebesar 0,590 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Price Discount* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,0590 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Bonus Pack* 0,456 artinya setiap perubahan variabel *Bonus Pack* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *Bonus Pack* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,456 satuan.

3.5. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,470	2,67027

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber :Data Primer Diolah Spss v16 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,701. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Jadi kolerasi hubungan antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,701 berada pada interval 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

3.6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,470	2,67027

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Jadi terdapat pengaruh antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,492 atau 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.7. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2,345	4,384		535	,595
1 Price Discount	,590	,137	,518	4,296	,000
Bonus Pack	,456	,198	,277	2,299	,026

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hipotesis pertama :

H1 : terdapat pengaruh antara *Price Discount* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Price Discount* diperoleh nilai thitung sebesar 4,296 dengan nilai t tabel sebesar 2,010 ($4,296 > 2,010$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H1 **diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *Price Discount* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima. Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2018). dengan judul penelitian “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan instore display terhadap keputusan Impulse Buying pada ekstra banjar, yang menyatakan bahwa Price Discount berpengaruh terhadap *impulse buying*.”

Hipotesis kedua :

H2 : terdapat pengaruh antara *Bonus Pack* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Bonus Pack* diperoleh nilai thitung sebesar 2,299 dengan nilai t tabel sebesar 2,010 ($2,299 > 2,010$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), sehingga H2 **diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *Bonus Pack* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima. Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Kusumandaru, 2017). dengan judul penelitian “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan instore display terhadap *impulse buying* matahari”, yang menyatakan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.”

3.8. Hasil Uji F

Tabel. 10 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	324,254	2	162,127		
1 Residual	335,126	47	7,130	22,738	,000 ^a
Total	659,380	49			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount dan Bonus Pack

Sumber :Data Primer Diolah Spss v16 2023

Hipotesis ketiga:

H3 : terdapat pengaruh antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 22,738 dengan nilai Ftabel sebesar 3,195 ($22,738 > 3,195$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H3 **diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh secara simultan antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Alimart Kota Bima. Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Maulidiyah, 2019). dengan judul penelitian “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*”, yang menyatakan bahwa *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price Discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* Alimart kota bima.
2. *Bonus Pack* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* Alimart kota bima.
3. *Price Discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* (Y) pada Alimart kota bima.

5. SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah: sebaiknya Alimart Kota Bima untuk lebih memperbanyak pengadaan produk-produk yang menawarkan bonus dan diskon tambahan agar perilaku *impulse buying* semakin meningkat. Selain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain ataupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. (2020). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Toko Aksesoris AA Cell di Jalan Jombang Kota Malang).
- 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), 129-140.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457.
- Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y. (2017). Pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *instore display* terhadap *impulse buying* matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Sabilla, S., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).
- Sari, D. U. (2017). Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, R. D. A. (2020). *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (*Impluse Buying*) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 51-62.
- Maulidiyah, S. N., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsuemn Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal aplikasi bisnis*, 5(1), 37-40.
- SAGALA, A. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Mini Market Di Medan.
- Putri, R. A., & Winarno, W. (2019). PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA CHANDRA PRINGSEWU TAHUN 2016. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 10(01), 28-43.