

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *IN STORE DISPLAY*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA CHANDRA
PRINGSEWU TAHUN 2016**

Richa Andika Putri¹, Winarno²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu
Jl. Makam K.H Gholib no.112 Pringsewu Lampung 35373
Email : humas@stiemuh-pringsewu.co.id

ABSTRACT

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*swalayan/ self-service*).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan statistik regresi berganda, berdasarkan analisis data diperoleh hasil nilai F-hitung > F-tabel yaitu $294,306 > 2,86$ nilai T-hitung *price discount* > T-tabel yaitu $3,816 > 2,0281$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, nilai T-hitung *bonus pack* > T-tabel yaitu $3,583 > 2,0281$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dan nilai T-hitung *in store display* > T-tabel yaitu $3,355 > 2,0281$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ sedangkan yang paling dominan adalah *price discount* yaitu nilai nilai $b_1 = 0,936$ T-hitung = $3,816$ serta nilai signifikan = $0,001$ yang lebih besar dari *bonus pack* dan *in store display* sehingga hipotesis dapat terbukti dan diterima. Besarnya pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu sebesar = $95,8\%$ dan sisanya sebesar $4,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

Keywords: Strategi Pemasaran, Chandra Pringswu.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai

perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Bisnis

Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen).

Chandra Pringsewu ini berada di wilayah yang strategis, dan menjadi satu-satunya Department Store yang ada di Pringsewu, karena Chandra menjual produk yang lengkap Selain itu segmen Chandra Pringsewu yang merupakan segmen Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga.

Untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kegiatan usaha dengan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, melalui kegiatan promosi di dalam toko. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan program *coupon*, *price discount*, *free sample*, dan *bonus pack*, serta penataan *in-store display* (Ndubisi dan Moi, 2006). Di Indonesia, pemakaian *coupon* dan *free sample* dalam strategi promosi penjualan tidak banyak dilakukan. Di Chandra Pringsewu khususnya bahkan lebih sering menggunakan program promosi penjualan *price discount*, *bonus pack*, serta penataan *in-store display* dibanding dengan *coupon* dan *free sample*.

Chandra Pringsewu menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karena promosi penjualan yang gencar dilakukan dan hal tersebut menjadi strategi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). Tiga kegiatan promosi penjualan yang disukai oleh konsumen Chandra Pringsewu yaitu, *price discount*, *bonus pack* dan *in store display*. Pembelian yang tidak direncanakan disini mengacu pada tipe nya yaitu *impulse buying*. Setelah penulis amati dan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Chandra Pringsewu, diduga konsumen melakukan keputusan *impulse buying* karena adanya promosi penjualan yang dilakukan pada Chandra Pringsewu yakni, *price discount*, *bonus pack* dan *in store display*.

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu ?
- 2) Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu ?
- 3) Apakah *in store display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu ?
4. Apaka *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* bersama-sama mempengaruhi keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu

b. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu

c. Untuk mengetahui pengaruh *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu

d. Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu

LANDASAN TEORI

A. Keputusan *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 511), "*impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati".

"*Impulse buying* adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu".(Manning, Reece, 2001 : 159).

2. Tipe Keputusan *Impulse Buying*

Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa bentuk menurut Stern (G. Muruganatham & Ravi Shankar Bhakat, 2013: 150):

a. *Reminder impulse buying* , terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.

b. *Pure impulse buying*, terjadi ketika konsumen benar-benar tidak

merencanakan apapun untuk membeli.

c. *Suggested impulse buying*, dimana pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion* .

d. *Planned impulse buying* , di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

3. Karakteristik Keputusan *Impulse Buying*

a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of- sale.

c. *Power, compulsion, and intensity*, (kekuatan, kompulsi dan intensitas) adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika secepatnya.

d. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi), yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi.

e. *Disregard for consequences*, Ketidakpedulian akan akibat Desakan keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

a. Faktor Internal, terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, *kognitif* dan *afektif*;

b. Faktor Eksternal, terdiri dari stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan,

musik, dan aroma (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Menurut Herabadi, Verplanken, dan Van Knippenberg (2004:433) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

B. Price Discount, Bonus Pack, In Store Display

1. Price Discount

1. Pengertian Price Discount

Diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. (Fandy Tjiptono, 2008: 166)

Diskon merupakan “pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan”. (Kotler dan Armstrong, 2001: 178).

2. Jenis Price Discount

Diskon dapat bermacam-macam bentuknya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004 : 473) yaitu :

- 1) Diskon tunai (*cash discount*),
- 2) Diskon jumlah (*quantity discount*),
- 3) Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang)
- 4) Diskon musiman (*seasonal discount*)
- 5) Kredit ;

1. Indikator Price Discount

- 1) Potongan harga,
- 2) Potongan harga berbentuk voucher
- 3) Kualitas barang
- 4) Kesesuaian potongan harga di display dengan di kasir.

2. Bonus Pack

a. Pengertian Bonus Pack

Bonus pack merupakan “tawaran yang diberikan kepada konsumen berupa muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

b. Manfaat Bonus Pack

Melalui bonus dalam kemasan produsen berkeyakinan bahwa produk ekstra akan sampai kepada konsumen dari pada sistem penyerapan sebagai margin.

c. Indikator Bonus Pack

- 1) Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra
- 2) Menambah kesadaran berproduk
- 3) Menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga
- 4) Menarik perhatian konsumen
- 5) Penawaran dalam jangka pendek
- 6) Konsumen akan mengharapkan strategi ini terus menerus.

3. In Store Display

- a. Store Atmosphere
- b. Display

C. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2013 : 35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Definisi Oprasional Penelitian

Definisi oprasional variabel penelitian adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara oprasional ,secara praktik ,secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Yang di maksud definisi oprasional variabel adalah untuk memberikan

penjelasan dalam pengukuran yang digunakan dalam penelitian :

C. Metode pengumpulan data

Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner atau angket
2. Wawancara
3. Observasi

D. Instrumen penelitian

Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi oprasionalnya, selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur.

Kisi-kisi matrik pengembangan instrument variabel pengaruh *Price Discount* , *Bonus pack* , dan *In store display* terhadap Keputusan *Impulse buying* .

Tabel 1.
kisi-kisi matrik pengembangan instrument penelitian

Variabel	Indikator	No.Item	Skala pengukuran
<i>Price Discount</i>	1. Potongan harga	1-4	Skor 1-5
	2. Penyampaian potongan harga berbentuk voucher		
	3. Kualitas barang yang dijadikan diskon		
	4. Kesesuaian potongan harga di display dengan di kasir		
<i>Bonus Pack</i>	1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra	5-10	Skor 1-5
	2. Menambah kesadaran berproduk		
	3. Menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga		
	4. Menarik perhatian konsumen konsumen		
	5. Penawaran dalam jangka pendek		
	6. Konsumen akan mengharapkan strategi ini		

<i>In Store Display</i>	terus menerus 1. Rapi dan bersih 2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari 3. Lokasi yang tepat 4. Aman dan menarik	11-14	Skor 1-5
<i>Impulse Buying</i>	1. Desakan untuk berbelanja 2. Emosi positif 3. Melihat-lihat toko 4. Kesenangan berbelanja 5. Ketersediaan waktu 6. Ketersediaan uang 7. Kecendrungan Pembelian Impulsif	15-28	Skor 1-5

4. Skala Pengukuran

Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisioner yang disusun secara tertutup dalam bentuk skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2013: 186), “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari *price discount*, *bonus pack*, *in store display* dan keputusan *impulse buying*. Responden memberikan penilaian atas pernyataan dalam kuisioner dalam bentuk pertanyaan:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Cukup Setuju	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Kuisioner yang telah dibuat kemudian diberi skor untuk mengetahui *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu dengan pengkatagorian tinggi, sedang, dan rendah.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Chandra Pringsewu.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 149) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. harus betul-betul representatife (mewakili)”.

Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2013: 164-165) “adalah

ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 responden, dan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.”. Dalam penelitian ini jumlah variabel nya adalah 4 (dependen dan independen) maka sampel yang di tentukan adalah 4×10 sebesar 40 orang.

3. Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2013: 156) “Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data”, dengan kriteria utamanya adalah konsumen yang berbelanja pada Chandra Pringsewu.

F. Metode Analisis Data

Kuesioner perlu dilakukan uji coba kepada 10 orang responden diluar sampel agar didalam kuesioner yang sulit dimengerti dapat diperbaiki. Setelah kuesioner dinyatakan lulus uji coba, Selanjutnya kuesioner ini diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Dan menyebarkan kuesioner kepada 40 orang konsumen yang berbelanja pada Chandra Pringsewu agar memberikan hasil yang tepat dan dapat dipercaya untuk menjawab masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji instrument penelitian

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur syah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Tehnik yang digunakan untuk mengukur uji validitas adalah korelasi *product moment*. Rumus tehnik korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2013: 286).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Nilai Validasi,
- x = Nilai skor butir pertanyaan responden,
- y = Jumlah skor total pertanyaan responden,
- n = Jumlah sampel yang diteliti.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$ (Sugiyono, 2010: 458).

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_{2b}}{s_{2total}^2} \right]$$

Keterangan :

- Rii = koefisien reliabilitas
- k = jumlah item varibe
- $\sum S_{2b}$ = jumlah semua varibel
- b = varian total.

1. Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap variabel dependen yaitu keputusan *impulse buying*. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan

an :

Y = Keputusan *impulse buying* (variabel dependen)

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien persamaan regresi prediktor X1, X2 dan X3

X1 = *price discount* (variabel independen)

X2 = *bonus pack* (variabel independen)

X3 = *in store display* (variabel independen)

e = Error (penganggu)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Berganda (Uji F)

Uji f pada dasarnya dilakukan “untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat” Sugiyono (2013: 297). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan yakni untuk mengukur besarnya pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* sebagai variabel terikatnya.

$$F = \frac{r^{2/k}}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

r = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Ketentuannya :

- 1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel (y)
- 2) $H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikasinya adalah 5 % dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila f hitung > f tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima ada pengaruh antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y)
- 2) Apabila f hitung < f tabel, maka H_a diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y).

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006)

4. Analisis Deskriptif

Merupakan penjelasan dari data hasil penyebaran kuesioner tentang *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu. Selain itu, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan dijelaskan dengan pendekatan teori *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying*.

Setelah data dibuat, dikategorikan selanjutnya ditarik kesimpulan mengenai jawaban responden atas pernyataan pada variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying*. (Sriwidari Jayanti,2014 :69).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Situasi dan Kondisi Tempat Penelitian

1. Sejarah Chandra Pringsewu

Chandra Supermarket & Dept. Store berdiri pada tanggal 18 Maret 1984 yang didirikan oleh keluarga Bapak Alesius Bunawan, berawal dari Chandra Toserba yang berlokasi di Jl. Ikan Bawal 33 Teluk Betung, Bandar Lampung.

Pembukaan cabang terbaru yakni pada tanggal 11 November 2011 Chandra Super Store Pringsewu yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 24-25 Rt. 01 Rw. 01 Pringsewu Utara – Pringsewu. Chandra menjadi satu-satunya Department Store yang ada di Pringsewu ini menjadi peluang bagi Chandra untuk memuaskan konsumen dan mendapatkan pangsa pasar di Kabupaten Pringsewu.

B. Pengumpulan dan Penyajian Data

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Chandra Pringsewu. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah insidental sampling yaitu tehnik penarikan sampel secara kebetulan siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dilokasi penelitian,yaitu Chandra Pringsewu bisa dijadikan sampel.

- a. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel. 2

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	11	27,5%
Perempuan	29	72,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih besar daripada dengan jenis kelamin laki-laki responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 72,5 % dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 27,5%. Hal ini berarti bahwa responden perempuan lebih mendominasi.

- b. Gambar responden berdasarkan umur

Tabel. 3

Responden berdasarkan umur

Umur	Responden	Persentase (%)
14-25	22	55%
26-50	18	45%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer 2016

Tabeldiatas menunjukkan bahwa responden dengan umur 14-25 lebih

banyak dari pada 26-50 tahun, responden dengan umur 14-25 tahun sebanyak 55% dan responden dengan umur 26-50 tahun sebanyak 45%. Hal ini berarti bahwa responden dengan umur 14-25 tahun lebih mendominasi.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sebelum dilanjutkan analisis untuk mengetahui pengaruh *price discount, bonus pack*, dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner yang telah diintervalkan dengan kategori tertentu sehingga memudahkan untuk menginterpretasikan hasil tanggapan responden atas setiap pernyataan yang diberikan.

a. Deskripsi *Price Discount* (X1)

Tabel.4

Hasil tanggapan *price discount*

Interval	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
4-9	0	0%	Rendah
10-15	16	40%	Sedang
16-20	24	60%	Tinggi
Jumlah	40	100%	

Sumber: data primer diolah 2016

Tabel diatas menjelaskan bahwa *price discount* pada konsumen Chandra Pringsewu, paling dominan masuk dalam katagori tinggi. Keadaan ini dapat terlihat dari frekuensi pernyataan sebesar 60% konsumen Chandra Pringsewu memiliki *price discount* yang tinggi. Artinya *price discount* pada Chandra Pringsewu mendukung konsumen untuk melakukan keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu .

b. Deskripsi *Bonus Pack* (X2)

Tabel. 5

Hasil tanggapan *bonus pack*

Interval	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
6-14	0	0%	Rendah
15-23	16	40%	Sedang
24-30	24	60%	Tinggi
Jumlah	40	100%	

Sumber: data primer diolah 2016

Perhitungan diatas menjelaskan bahwa *bonus pack* pada konsumen Chandra Pringsewu, paling dominan masuk dalam katagori tinggi. Keadaan ini dapat terlihat dari frekuensi pernyataan sebesar 60 % konsumen Chandra Pringsewu memiliki keputusan *impulse buying* yang tinggi. Artinya *bonus pack* mendukung keputusan *impulse buying* konsumen untuk melakukan keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

c. Deskripsi *In Store Display* (X3)

Tabel. 6

Hhasil tanggapan *in store display*

Interval	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
4-9	0	0%	Rendah
10-15	16	40%	Sedang
16-20	24	60%	Tinggi
Jumlah	40	100%	

Sumber: data primer diolah 2016

Hasil diatas menjelaskan bahwa *in store display* pada pkonsumen pada Chandra Pringsewu paling dominan masuk dalam katagori tinggi. Keadaan ini dapat terlihat dari frekuensi pernyataan sebesar 60% konsumen Chandra Pringsewu memiliki *in store display* yang tinggi. Artinya *in store*

display pada Chandra Pringsewu mendukung konsumen untuk melakukan keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

d. Deskripsi Keputusan *Impulse Buying* (Y)

Tabel. 7

Hasil tanggapan keputusan *impulse buying*

Interval	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
14-33	0	0%	Rendah
34-53	16	40%	Sedang
54-70	24	60%	Tinggi
Jumlah	40	100%	

Sumber: data primer diolah 2016

Pada table 7 diatas menjelaskan bahwa *in store display* pada pkonsumen pada Chandra Pringsewu paling dominan masuk dalam katagori tinggi. Keadaan ini dapat terlihat dari frekuensi pernyataan sebesar 60% konsumen Chandra Pringsewu memiliki *in store display* yang tinggi. Artinya *in store display* pada Chandra Pringsewu mendukung konsumen untuk melakukan keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas yaitu *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* secara parsial maupun secara simultan terhadap variable terikat yaitu keputusan *impulse buying* konsumen pada Chandra Pringsewu. Penghitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 18.0 Hasil analisis regresi berganda untuk menjawab dan

menganalisis permasalahan mengenai pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel. 8

Hasil analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.821	1.679			4.064	.000
Price Discount	.936	.245	.313		3.816	.001
Bonus Pack	.756	.211	.363		3.583	.001
In Stone Display	1.008	.301	.334		3.355	.002

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,821 + 0,936X1 + 0,756X2 + 1,008X3$$

Persamaan diatas merupakan bentuk persamaan pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying*, untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu uji F dan uji t pada taraf signifikan kepercayaan 95% dan alpha 5%.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Berganda (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

price discount, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* secara simultan. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel. 9
 Hasil data uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1659.919	3	553.306	294.306	.000 ^a
Residual	67.681	36	1.880		
Total	1727.600	39			

sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji f dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05% didapat nilai F-hitung 294,306 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai F-tabel 2,86 pada $dk_1 = k-1$ dan $dk_2 = n-k$ adalah $dk_1 = 4 - 1 = 3$ dan $dk_2 = 40 - 4 = 36$. Jika membandingkan F-hitung dengan F-tabel $294.306 > 2,86$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi keputusannya adalah *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

b. Uji Parsial (Uji T)

Setelah mengetahui pengaruh secara simultan, selanjutnya akan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel. 10
 Hasil data uji T

Variabel	T-hitung	Signifikan	Keterangan
Price discount X1	3,816	0,001	signifikan
Bonus Pack X2	3,583	0,001	signifikan
In Store Display X3	3,355	0,002	signifikan

Sumber: data primer diolah 2016

Berdasarkan table 10 diatas menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05% dan derajat kebebasan $dk = n - k$ adalah $dk = 40 - 4 = 36$, maka T-tabelnya 2,0281 jadi dapat dilihat dari nilai T-hitung maupun signifikannya dimana nilai T-hitung > T-tabel dan nilai signifikannya masih dibawah alpha 0,05.

Variabel *price discount* pengaruhnya signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan T-hitung 3,816 > T-tabel 2,0281 demikian juga nilai signifikannya 0,001 < 0,05 dan koefisien korelasi sebesar 0,936, variabel *bonus pack* pengaruhnya signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan T-hitung 3,583 > 2,0281 demikian juga nilai signifikannya 0,001 < 0,05 dengan koefisien korelasi sebesar 0,756 dan variabel *in store display* pengaruhnya signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan T-hitung 3,355 > 2,0281 demikian juga nilai signifikannya 0,002 < 0,05 dengan koefisien korelasi sebesar 1,008 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan *bonus*

pack dan *in store display* karena variabel *price discount* memiliki nilai $b = 0,936$ dan T-hitung 3,816 serta signifikan 0,001 yang lebih besar dari *bonus pack*, dan *in store display*.

4. Koefisien determinasi (*adjusted R square*)

Determinan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying*, hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel. 11
 hasil data koefisien detrmnasi

Model Summary

Model dimension	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	.980 ^a	.961	.958	1.37114	.961	294.306	3	36	.000

Sumber: data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan regresi linier berganda terlihat bahwa nilai adjusted r square sebesar 0,958 atau 95,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* memeberikan pengaruh sebesar 95,8% terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu, sedangkan sisanya sebesar 4,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari regresi linier berganda Pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* dengan menggunakan regresi berganda menghasilkan nilai $a = 6,821$, $b_1 = 0,936$, $b_2 = 0,756$ dan $b_3 = 1,008$

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat biaya produksi dan omset penjualan setiap bulannya selalu mengalami kenaikan dan penurunan ini

sesuai dengan harga bahan pokok khususnya harga bahan makanan dipasar yang cenderung meningkat dan menurun.

Hasil uji t dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05% dan derajat kebebasan $dk = n - k$ adalah $dk = 40 - 4 = 36$, maka T-tabelnya 2,0281 jadi dapat dilihat dari nilai T-hitung maupun signifikannya dimana nilai T-hitung > T-tabel dan nilai signifikannya masih dibawah alpha 0,05. Variabel *price discount* pengaruhnya signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan T-hitung 3,816 > T-tabel 2,0281 demikian juga nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ dan koefisien korelasi sebesar 0,936, variabel *bonus pack* pengaruhnya signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan T-hitung 3,583 > 2,0281 demikian juga nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ dengan koefisien korelasi sebesar 0,756 dan variabel *in store display* pengaruhnya signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan T-hitung 3,355 > 2,0281 demikian juga

nilai signifikannya $0,002 < 0,05$ dengan koefisien korelasi sebesar 1,008 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

Hasil perhitungan uji f dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05% didapat nilai F-hitung 294,306 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F-tabel 2,86 pada $dk_1 = k-1$ dan $dk_2 = n-k$ adalah $dk_1 = 4 - 1 = 3$ dan $dk_2 = 40 - 4 = 36$. Jika membandingkan F-hitung dengan F-tabel $294.306 > 2,86$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi keputusannya adalah *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada Chandra Pringsewu.

Koefisien determinasi adjusted r square dengan nilai sebesar = 0,958 atau 95,8% dan sisanya 4,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Hasil keseluruhan perhitungan dari variabel *price discount* yang diukur dengan indikator potongan harga, penyampaian potongan harga berbentuk voucher, kualitas barang yang di jadikan diskon, dan kesesuaian potongan harga di *display* dengan di kasir diperoleh bahwa sebagian konsumen Chandra Pringsewu menyatakan sangat setuju dan sebagian menyatakan setuju, bahwa mereka melakukan keputusan *impulse buying* karena adanya promosi penjualan yakni dengan adanya potongan harga, penyampaian potongan harga berbentuk voucher, kualitas barang yang di jadikan

diskon, dan kesesuaian potongan harga di display dengan di kasir sehingga menarik mereka untuk melakukan keputusan *impulse buying* saat berbelanja di Chandra Pringsewu.

Hasil keseluruhan dari perhitungan variabel *bonus pack* yang diukur dengan indikator memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, menambah kesadaran berproduk, menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga, menarik perhatian konsumen, penawaran dalam jangka pendek dan konsumen akan mengharapkan strategi ini terus menerus diperoleh bahwa sebagian konsumen Chandra Pringsewu menyatakan setuju dan sebagian pelanggan menyatakan cukup setuju, bahwa mereka melakukan keputusan *impulse buying* karena adanya strategi promosi yang ada di Chandra yakni *bonus pack*.

Hasil keseluruhan dari perhitungan variabel *in store display* yang diukur dengan indikator rapi dan bersih, mudah dilihat dijangkau dan dicari, lokasi yang tepat dan aman dan menarik diperoleh bahwa sebagian konsumen Chandra Pringsewu menyatakan setuju dan sebagian pelanggan menyatakan cukup setuju, bahwa mereka melakukan keputusan *impulse buying* karena adanya susunan barang yang rapi dan bersih, mudah dilihat dijangkau dan dicari, lokasi yang tepat, aman dan menarik, dengan adanya penataan barang yang tepat akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*).

Dengan strategi promosi penjualan yang tepat, dan memadukan strategi

promosi penjualan tersebut akan mempengaruhi serta menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian spontan (*impulse buying*), promosi penjualan yang dapat digunakan adalah *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* strategi ini yang sering digunakan di Chandra Pringsewu

KESIMPULAN

1. Perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda ternyata hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima yaitu ada pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* konsumen pada Chandra Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-titung 249,306 > F-tabel 2,86 dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda ternyata hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima yaitu ada pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* konsumen pada Chandra Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-titung *price discount* 3,816 > T-tabel 2,0281 dengan nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$, nilai T-titung *bonus pack* 3,583 > T-tabel 2,0281 dengan nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan nilai T-titung *in store display* 3,355 > T-tabel 2,0281 dengan nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$
3. Perhitungan dengan menggunakan regresi berganda, ternyata *price discount* merupakan faktor yang

paling dominan mempengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen pada Chandra Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $b_1 = 0,936$ dan T-titung 3,816 serta nilai signifikan adalah 0,001 yang lebih besar dari *bonus pack*, dan *in store display*.

4. Perhitungan menggunakan Koefisien determinasi adjusted r square diperoleh nilai sebesar = 0,958 atau 95,8%, yang artinya *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh sebesar 95,8 % terhadap keputusan *impulse buying*, dan sisanya 4,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E, Belch, Michael A, (2009), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Buchari, Alma, (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Harper W, dkk, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Cahyorini, Rusfian, (2011), The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying.

- Cummins, Jullians, (2001), Promosi Penjualan, Terjemahan Heryanto, Edisi ketiga, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2003), Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2009), Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Mahfoedz, Mahmud, (2005), Pengantar Pemasaran Modern, Upp Amp Ykpn, Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri, (2005), Pemasaran Ritel, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta (p3)
- Mowen, John C, Michael Minor, (2002), Perilaku Konsumen, Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A, (2004), Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, ED 5, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A, (2000), Periklanan Promosi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, (2013), Metode Penelitian Manajemen, Alfabeta, Bandung.
- Sopiah, Syihabudhin, (2008), Manajemen Bisnis Ritel, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), Strategi Pemasaran, Ed.III, ANDI, Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya, (2010), Manajemen Ritel (edisi 2), Salemba Empat, Jakarta