

ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET LAHAT

Titi Hasanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SereLO Lahat, Indonesia

titihasanah534@gmail.com

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 6 Mei 2021

Direview 5 Juni 2021

Disetujui 21 Juni 2021

Keywords :

Potongan Harga, Kemasan, Keputusan Pembelian

Purpose – This study aims to determine: (1) the effect of price discounts on purchasing decisions for Indomaret Lahat consumers (2) the effect of packaging on purchasing decisions for Indomaret Lahat customers. (3) the effect of Price Discounts and Packaging on Purchase Decisions for Indomaret Lahat customers.

Design/methodology – This research includes associative or relationship research using a quantitative approach. The population in this study were all consumers who made purchases at Indomaret Lahat. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 80 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used is multiple regression.

Findings – The results showed that (1) there was a positive effect of price discounts on packaging for Indomaret Lahat consumers, (2) there was a positive influence on packaging on purchasing decisions for Indomaret Lahat consumers.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039

Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia khususnya di kota Lahat sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern yang ada di Lahat seperti Alfamaret, Indomaret Lahat, City

Mall dan Hypermarket. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Dari berbagai jenis pasar modern yang ada di Lahat tersebut, yang merupakan milik orang asli Lahat adalah Indomaret Lahat. Yang bersaing dengan pembisnis-pembisnis retail asal luar kota Lahat.

Selain itu Indomaret Lahat memiliki beberapa visi dan misi yang dimana visi Indomaret Lahat adalah membantu

menciptakan sumber daya manusia yang efektif dalam dunia perdagangan modern khususnya di Kota Lahat, dan ikut serta menumbuhkan kembangkan sektor perekonomian Kota Lahat yang semakin lama semakin maju. Sedangkan misinya adalah memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan konsumen dalam berbelanja terutama agar dapat berkembang dan maju lebih pesat lagi serta dapat membuka cabang Indomaret Lahat lainnya.

Sumbangsi Indomaret Lahat untuk Pemerintah Kabupaten Lahat adalah ikut serta dalam menciptakan lapangan kerja untuk putra putri daerah Lahat dan memajukan perekonomian Kota Lahat. Hal tersebut telah terbukti dilakukan pihak Indomaret Lahat dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian sepenuhnya ditangani oleh putra-putri asli berasal dari Lahat.

Kota Lahat merupakan kota berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun non lokal. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Kota Lahat. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen kota lain. Misalnya, biasanya mereka suka bertindak pada detik-detik akhir untuk melakukan pembelian, jika berbelanja mereka sering terjadi keputusan pembelian hanya melihat dari bentuk tampilan dari suatu produk atau kemasan produk. Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau keputusan pembelian merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Ada dua aspek yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil

kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Potongan harga dan kemasan merupakan merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian baik penjualan *online* maupun *offline*. Dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Brian Vicky Prihastama yang berjudul Pengaruh Potongan harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket menyatakan bahwa variabel potongan harga akan lebih memicu pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel kemasan apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel kemasan akan lebih memicu pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel potongan harga ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka di kota Lahat telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian dari beberapa pelanggan yang di temui, masih sering juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan yang masih minimnya pengaduan dan komplain konsumen, potongan harga yang di berikan masih tergolong tinggi di banding Minimarket lain yang memberikan potongan harga dan kemasan produk yang masih kurang menarik karna minimnya inovasi-inovasi dalam pengemasan sehingga membuat konsumen harus berfikir lamban dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu beberapa kasus terkait potongan harga dan kemasan yang pernah terjadi di Indomaret Lahat akan menjadi rujukan.

Berdasarkan contoh kasus di relevan untuk meneliti pengaruh potongan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Lahat. Dari sekian banyak pasar modern di lahat dipilih indomaret Lahat karena Indomaret Lahat asli pemilik nya adalah orang lahat dan mampu bersaing dengan investor-investor luar kota yang sudah terbukti kesuksesannya dalam mengolah pasar

modern di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Potongan Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lahat”**.

Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas dapat diuraikan beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut:

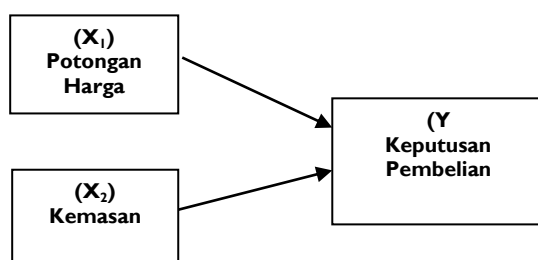
1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Lahat ?
2. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Lahat ?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Lahat ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Lahat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Lahat.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Lahat.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

B.KAJIAN PUSTAKA

1. Potongan Harga

Menurut Kotler (2012:240) ada beberapa macam bentuk dari potongan harga, yaitu:

- a. Potongan harga tunai/diskon tunai
Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.
- b. Potongan harga Kuantitas/diskon kuantitas (*Quantity Discount*)
Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.”
- c. Potongan harga Fungsional/diskon fungsional (*Functional Discount*)
Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
- d. Potongan Harga Musiman (*Seasonal Discount*)
Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
- e. Potongan (*Allowance*)
Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

2. Kemasan

Menurut Tjiptono (2011:47) Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan

penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. (Kotler, 2012:227).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Mowen & Minor (2012:124) definisi pembelian keputusan pembelian adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012:106).

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Studi Lapangan (*Field Research*)
- b. Studi Pustaka (*Library Research*)

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket indomaret Lahat Jl. Kolonel Burlian (didepan hotel Cendrawasih) Kab. Lahat yaitu 100 populasi.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Indomaret Lahat Jl. Kolonel Burlian (didepam hotel Cendrawasih) Kab. Lahat yang berjumlah 80 orang.

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013: 147) adalah teknik statistik yang dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Metode yang berkaitan dengan analisis ini yaitu pengumpulan suatu gugus data sehingga memberikan informasi berguna.

b. Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2013: 148) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan sajuh mana kebersamaan antara hasil yang diperoleh dari sampel dengan hasil yang akan di dapat pada populasi secara keseluruhan, atau untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

1) Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2012: 261) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2012: 276) adalah:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefesien regresi untuk X_1

b_2 = koefesien regresi untuk X_2

X_1 = potongan harga

X_2 = kemasan

2) Koefisien Korelasi

Sugiyono (2012: 231) menyatakan korelasi ganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah

hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependent, Nilai R Square atau Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada hasil pengolahan data bagian model *summary* pada program SPSS.

4) Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian ini, yaitu diduga ada pengaruh signifikan. Dengan menggunakan uji-t, pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dengan nilai Ttabel. Nilai Thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients* pada program SPSS.

5) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F menurut Sugiyono (2012: 140) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji Dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari Fhitung dengan Ftabel. Nilai Fhitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien regresi (b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Price discount</i>	0,166	2,687	0,008	Signifikan
<i>Bonus pack</i>	0,127	2,258	0,026	Signifikan
<i>In-store display</i>	0,653	9,918	0,000	Signifikan
Konstanta	= 5,068			
R	= 0,832			
Rsquare	= 0,692			
F	= 71,770			
Sig. F	= 0,000			
N	= 100			

Sumber : data diolah, 2020

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 5,068 + 0,166X_1 - 0,127X_2 + 0,653X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) masing-masing koefisien regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 5,068

Menyatakan bahwa jika *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying* tetap (tidak mengalami perubahan), maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat sebesar 5,068.

2. $b_1 = 0,166$

Artinya apabila *price discount* (X_1) pada Indomaret Lahat semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat akan meningkat sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3. $b_2 = 0,127$

Artinya apabila *bonus pack* (X_2) pada Indomaret Lahat semakin tinggi (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat akan

meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat memang nyata terjadi atau hanya diperoleh secara kebetulan. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Statistik Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.068	2.331		2.174	.032
PDTOTAL	.166	.062	.174	2.687	.008
BPTOTAL	.127	.056	.140	2.258	.026
IDTOTAL	.653	.066	.686	9.918	.000

a. Dependent Variable: IBTOTAL

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t untuk variable Price Discount (X_1)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Price Discount* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,687$ dan P value sebesar 0,008. P value tersebut lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi "*Price Discount* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying Behavior* konsumen Indomaret Lahat di kota Lahat" terbukti dengan didukung oleh hasil penelitian.

b. Uji t untuk Variabel *Bonus Pack* (X_2)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *bonus pack* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,258$ dan P value sebesar 0,026. P value tersebut lebih

kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi "*Bonus Pack* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di kota Lahat" terbukti didukung oleh hasil penelitian.

Uji F digunakan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel independen yang meliputi *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3), berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat (Y). Hasil perhitungan uji F secara simultan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji F Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1468.347	3	489.449	71.770	.000 ^a
Residual	654.693	96	6.820		
Total	2123.040	99			

a. Predictors: (Constant), IDTOTAL, BPTOTAL, PDTOTAL

b. Dependent Variable: IBTOTAL

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai sebesar 71,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat (y)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), secara serentak terhadap variabel dependen yaitu keputusan *impulse buying behavior* konsumen (Y).

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil uji R dan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.682	2.61146

a. Predictors: (Constant), IDTOTAL, BPTOTAL, PDTOTAL
Sumber : data diolah, 2020

Hasil uji R^2 atau nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,682 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), oleh sebesar 68,2% sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian tentang analisis pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat dari hasil analisis data bahwa persepsi responden tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* dapat memprediksi peningkatan keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di kota Lahat. Dari analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat.

2. Pembahasan

- a. Pengaruh variabel *price discount* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa *price discount* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y)

melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 2,687$ dan nilai P value sebesar 0,008. Nilai P value sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *price discount* (X_1) signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y). Koefisien regresi variabel *price discount* (X_1) menghasilkan $b_1 = 0,166$. Selain itu, Hasil penelitian dari Gumilang Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse buying*” menunjukkan bahwa variabel *price discount* terhadap *impulse buying* bernilai positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa *price discount* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat

- b. Pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di kota Lahat.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa *bonus pack* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 2,258$ dan nilai P value sebesar 0,026. Nilai P value sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *bonus pack* (X_2) signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y). Koefisien regresi variabel *bonus pack* (X_2) menghasilkan $b_2 = 0,127$. Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “*The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display*

On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* bernilai positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa *bonus pack* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat.

- c. Pengaruh *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indoameret Lahat di Kota Lahat.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa *in-store display* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 9,918$ dan nilai Pvalue sebesar 0,000. Nilai Pvalue sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *in-store display* (X_3) signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y). Koefisien regresi variabel *in-store display* (X_3) menghasilkan $b_3 = 0,653$. Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa *in-store display* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat.

- d. Pengaruh secara simultan variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3) terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} = 71,770$ dari nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05,

maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan *impulse buying behavior* (Y). Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa secara simultan variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Pengujian statistik membuktikan bahwa secara simultan variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* (Y) konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R²* = 68,2% variabel *impulse buying behavior* (Y) dipengaruhi oleh variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3), sedangkan sisanya 31,8% (100% - 68,2%) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “Price Discount diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying Behavior* konsumen Indomaret Lahat di Kota Lahat” terbukti dengan didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,166, artinya apabila *price discount* (X_1) pada Indomaret Lahat semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat akan meningkat

- sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
2. Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini berbunyi “*Bonus Pack* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di kota Lahat” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,127, artinya apabila *bonus pack* (X_2) pada Indomaret Lahat semakin tinggi (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat akan meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
 3. Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini berbunyi “*In-store display* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat di kota Lahat” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *in-store display* sebesar 0,653, artinya apabila *in-store display* (X_3) pada Indomaret Lahat semakin strategis (bertambah 1 satuan) maka keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret Lahat akan meningkat sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
 4. Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini berbunyi “*Price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen pada Indomaret Lahat di kota Lahat” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 71,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), *in-store display* (X_3) berpengaruh secara simultan atau

bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen Indomaret di kota Lahat (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan implikasi hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk manajemen Indomaret Lahat di Kota Lahat disarankan untuk dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan program *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* karena ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen.
2. Untuk manajemen Indomaret Lahat di Kota Lahat disarankan untuk mengadakan program *price discount* lebih rutin lagi agar konsumen tertarik berbelanja di Indomaret Lahat, setiap ada program diskon memberikan brosur mengenai produk yang didiskon agar konsumen memperoleh informasi dengan baik.
3. Untuk manajemen Indomaret di kota Lahat disarankan untuk menata produk yang menawarkan bonus dalam kemasan ditempatkan di rak yang lebih strategis untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.
4. Untuk manajemen Indomaret Lahat di Kota Lahat disarankan untuk memperhatikan penataan toko terutama *display* produk lebih rapi dan bersih. Produk ditata sesuai jenis dan di-*display* lebih menarik. Kebersihan toko, pencahayaan dan suhu ruangan diperhatikan agar konsumen nyaman berada di area toko.
5. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan *impulse buying behavior* konsumen, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan *impulse buying behavior* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alif, Hafidh F.M, 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Disertasi Tidak Diterbitkan. Solo: IAIN Surakarta.
- 2) Amir, M. taufiq. 2005. *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: PPM.
- 3) Anggraeni, Faridha dan Prijati. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impluse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermarket PTC Surabaya*. Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol.5, No.7, pp. 1-15.
- 4) Anin, Anastasia F., Rasimin, BS., dan Nuryati Atamim. 2008. *Hubungan Self-Monitoring dengan Impluse Buying Terhadap Produk Fashion Remaja*. Jurnal Psikologi, Vol 35. No. 2, pp. 181-193.
- 5) Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajagrafindo
- 6) Awaliyah, Ratih Fadlilah. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Disertasi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh.
- 7) Boyd, Harper W. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- 8) Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana..
- 9) Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- 10) Gumilang, Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying*. Jurnal Manajemen, Vol. 3, No.3, pp.1873-1886.
- 11) Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- 12) Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- 13) Loudon, David L. dan Albert J. D. Bitta. 1993. *Consumer Behaviour. Fouth Edition*. New York: McGraw Hill.
- 14) Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 15) Prihastama. Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Disertasi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- 16) Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- 17) Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- 18) _____. 2011. *Research Methods For Bussiness Jilid 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba.
- 19) Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- 20) _____. 2009. *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D cetakan 14*. Bandung: CV. Alfabeta.
- 21) Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS.
- 22) Swastha Dh., Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- 23) Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba.