

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA JAMBI)

AdeWahyu Ramadhan¹⁾, Novita Ekasari^{2)*}

^{1,2)}Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

*Corresponding author : ekasari.novita01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh price discount terhadap impulse buying pada pelanggan Alfamart (2) pengaruh bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan Alfamart (3) pengaruh paling dominan terhadap impulse buying pada pelanggan Alfamart. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan Alfamart di kota jambi. Penelitian ini termasuk penelitian hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart yang berada di Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif price discount terhadap impulse buying pada pelanggan Alfamart, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,087, signifikansi $0,04 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250; (2) terdapat pengaruh positif bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan Alfamart, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,556, signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,426; (3) bonus pack berpengaruh paling dominan terhadap impulse buying dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,426 lebih besar dari nilai koefisien regresi price discount sebesar 0,250.

Kata Kunci : Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying.

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of price discount on impulse buying on Alfamart customers (2) the effect of bonus packs on impulse buying on Alfamart customers (3) the most dominant influence on impulse buying on Alfamart customers. This research was conducted on all Alfamart customers in the city of Jambi. This research includes relationship research using a quantitative approach. The population in this study were all Alfamart customers in Jambi City. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. The data collection technique uses an online questionnaire that has been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used is multiple regression. The results showed that (1) there was a positive effect of price discount on impulse buying for Alfamart customers, as evidenced by the t-count value of 2.087, significance of $0.04 < 0.05$ and the regression coefficient having a positive value of 0.250; (2) there is a positive effect of bonus packs on impulse buying for Alfamart customers, as evidenced by the t-count value of 3.556, a significance of $0.001 < 0.05$ and the regression coefficient has a positive value of 0.426; (3) the bonus pack has the most dominant effect on impulse buying with a regression coefficient value of 0.426, which is greater than the price discount regression coefficient of 0.250.

Key words : Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel saat ini mengalami peningkatan pesat. Hal tersebut bisa dilihat dari perpindahan bisnis ritel dari tradisional ke modern. Berbagai macam pusat pembelanjaan muncul dengan berbagai bentuk dan ukuran yang ada di sekitar kita. Beberapa contoh bentuk dan ukuran pusat pembelanjaan modern dari yang kecil sampai yang besar seperti *departemen store*, (*swalayan*) *supermarket*, *convenience store*, dan *combination store*. Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert 2003:6). Di Bawah ini terdapat data penjualan ritel modern mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Tabel 1. Data Penjualan Ritel

Tahun	Penjualan
2016	Rp. 205.000.000.000
2017	Rp. 212.000.000.000
2018	Rp. 233.000.000.000
2019	Rp. 256.000.000.000

Sumber :Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo).

Pesatnya bisnis ritel di Kota Jambi ditunjukkan dengan munculnya usaha ritel kelas minimarket, supermarket, toserba, department store sampai kelas hypermarket berskala nasional (seperti TransMart, Matahari, Lippo, WTC, Ramayana, Jambi Town Square, dan Jambi Prima Mall). Begitupun PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan mendirikan Alfamart, bisnis ritel yang termasuk *convenience store* ini memiliki visi "Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global" dengan moto "Belanja Puas, Harga Pas". Sebagai bagian dari masyarakat, Alfamart berupaya dan berkomitmen untuk memberikan manfaat yang sebanyak mungkin bagi masyarakat di lingkungan sekitar. Pendekatan program-program kegiatan yang dilakukan meliputi aspek *community development*. Selain itu Alfamart juga mengajak masyarakat untuk ikut terlibat dalam pengembangan sosial kemasyarakatan melalui Program Donasi. Dalam menjalankan program, Alfamart bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang terpercaya dan berpengalaman guna mendukung pelaksanaan program.

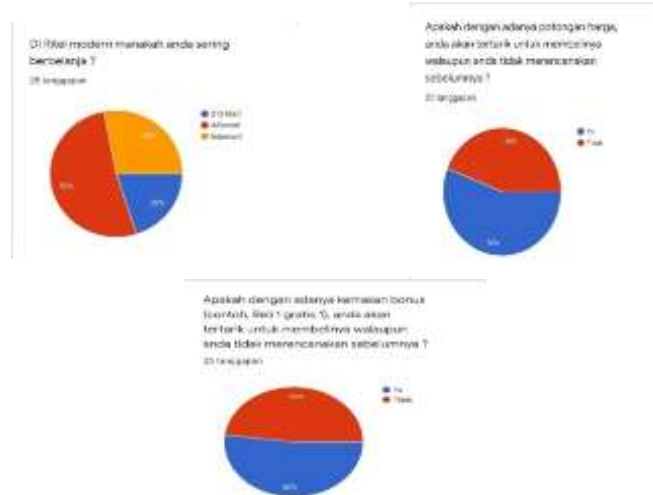
Price Discount dan *Bonus Pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan. *Price Discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah dibanding harga normalnya, *Bonus Pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama (Mishra & Mishra, 2011). Promo tersebut memungkinkan para peritel memingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif (Ma'ruf, 2006).

Seperti diketahui Alfamart sering melakukan promo, bermacam-macam promo selalu tersedia di Alfamart. Adapun promo yang ingin peneliti uraikan antara lain, *Price Discount* atau biasa disebut potongan harga sering terjadi di Alfamart yang dimana harga produk yang ditentukan akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga normal. Hampir sama dengan *Price Discount*, *Bonus pack* sama-sama memiliki potongan harga tapi produk yang akan kita dapatkan lebih dari 1 biasa di sebut buy 1 get 1. Berdasarkan

hal diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keterkaitan *Price Discount* dan *Bonus Pack* dengan *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak terencana.

Untuk memperkuat pemilihan saya terhadap Alfamart, saya melakukan observasi awal dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Inilah hasil dari observasi awal yang telah saya sebar.

Gambar 1. Data hasil observasi awal ritel modern di Indonesia.



Sumber : Survey Pendahuluan Peneliti (2019)

Responden lebih cenderung berbelanja di Alfamart dibandingkan Indomart dan 212 mart. Alfamart sendiri memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh kota Jambi, hal itu bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2. Jumlah Ritel Modern di Kota Jambi

No.	Nama Minimarket Modern	Jumlah Cabang
1	212 mart	3
2	Alfamart	99
3	Indomaret	43
	Total	145

Sumber : Survey Pendahuluan Peneliti (2019)

Penelitian ini memfokuskan kepada seluruh masyarakat Kota Jambi yang pernah belanja di Alfamart. Data seluruh penduduk di Kota Jambi yang terbagi dari beberapa kecamatan :

Tabel 3. Nama kecamatan, Ibukota kecamatan, Jumlah Penduduk dan Kelurahan di Kota Jambi 2018

No.	Kecamatan	Ibukota	Jumlah Penduduk	Jumlah Kelurahan
1	Kota baru	Paal V	75.384	5
2	Jambi selatan	Thehok	61.743	5
3	Jelutung	Jelutung	63.369	7
4	Pasar Jambi	Pasar Jambi	12.532	4
5	Telanaipura	Telanaipura	50.482	5
6	Danau Teluk	Olak kemang	12.083	6
7	Pelayangan	Pelayangan	13.585	6
8	Jambi Timur	Tanjung Pinang	66.709	9
9	Alam Barajo	Beliung	99.329	5
10	Danau Sipin	Murni	48.689	5

11	Paalmerah	Talang Bakung	89.835	5
Jumlah			593.740	62

Sumber : Provinsi Jambi dalam angka edisi 2018

Rumusan Masalah

1. Apakah Terdapat pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara Simultan dan Parsial terhadap *Impluse Buying* Pelanggan?
2. Variabel manakah dari *Price Discount* dan *Bonus Pack* yang paling dominan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan ?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara Simultan dan Parsial terhadap *Impulse Buying* terhadap Pelanggan.
2. Variabel yang paling dominan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan

2. TINJAUAN LITERATUR

Price Discount

Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *Price Discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2008:166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Bonus Pack

Menurut Belch dan Belch dalam Amanda (2014) *Bonus Pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Clow dan Baack dalam Waani (2015:422), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus. Gardener dan Trivedi (1998), menyatakan bahwa paket bonus yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa.

Impulse Buying

Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009).

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi

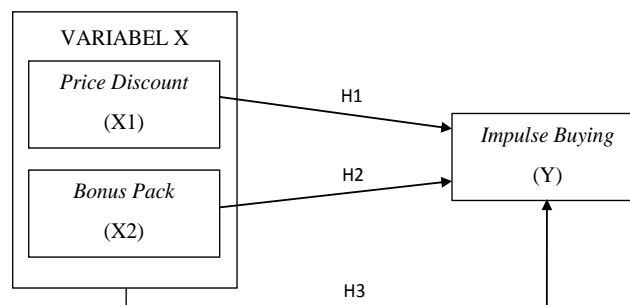
penawaran price discount. Hasil studi Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama, sedangkan Jullian Cummins (2001 : 114) mendefinisikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antara variabel independent yaitu *Price discount* dan *Bonus pack* terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Price Discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan parsial.
- H2 : *Bonus Pack* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan parsial.
- H3 : *Bonus Pack* merupakan variable yang berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying*.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

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).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data-data ataupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan skunder.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi mengacu pada seluruh pelanggan Alfamart yang sedang berbelanja ataupun setelah belanja di Kota Jambi.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.(sugiyono,2012). Dalam penelitian ini penulis mengkriteriakan responden yang sesuai untuk mendukung penelitian ini. Maka dari itu, sampel yang di ambil harus betul-betul mewakili (*representatif*) dari populasi tersebut. Untuk menentukan unit sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka digunakan rumus *Slovin*. Maka diperoleh jumlah sample sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Alfamart.

Metode Analisis Data

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggunakan data adalah menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis berisikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Dengan menggunakan alat ukur yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable*. Pengujian validitas dan reliabel dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer yaitu *SPSS for windows*.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*price discount* dan *bonus pack*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = *Impulse Buying*
- A = konstanta
- b1 = Koefisien regresi dari Variabel X1 (*Price discount*)
- b2 = Koefisien regresi dari Variabel X2 (*Bonus pack*)
- X1 = *Price Discount*
- X2 = *Bonus Pack*
- e = *error term* (variable pengganggu)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang sudah di miliki yaitu data variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dimana variabel bebas *Price Discount* (Potongan Harga) dan *Bonus Pack* (Muatan Extra) dan variabel terikat adalah *Impulse Buying* disajikan dalam bentuk table, diagram, dan berbagai bentuk lainnya dengan uraian singkat dan jelas.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan. Dari hasil data yang telah terkumpul, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yaitu 58 orang dengan persentase 58%.sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang dengan persentase 42%.

Responden yang berumur dari 20-25 tahun berjumlah 41 responden dengan persentase 41%, untuk yang berumur 25-29 tahun berjumlah 27 responden dengan persentase 27%, untuk umur 30-35 tahun berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, dan terakhir responden berusia >35 tahun berjumlah 15 responden dengan persentase 15%.

Dari hasil kuesioner yang diperoleh berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 50 responden dengan persentase 50% dan yang menempuh Perguruan Tinggi berjumlah 50 responden dengan persentase 50%.

Kemudian yang terakhir dari data penyebaran kuesioner menunjukkan Terdapat 30 responden yang berpendapatan <Rp. 1.000.000 dengan persentase 30%, sedangkan yang berpendapatan Rp. 1.000.000 - Rp.5.000.000 berjumlah 38 responden dengan persentase 38% dan yang berpendapatan Rp.5.000.000 - Rp. 10.000.000 berjumlah 25 responden dengan persentase 25% dan yang terakhir yang berpendapatan >Rp. 10.000.000 berjumlah 7 responden dengan persentase 7%.

Pengujian Instrumental

Sebelum penelitian, terlebih dahulu kuesioner diujicobakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 eksemplar.

Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	No Butir	<i>Person Correlation</i>	rTabel (10%)	Hasil Validitas
<i>Price Discount (X1)</i>	X1.1	0,679	0,296	Valid
	X1.2	0,824	0,296	Valid
	X1.3	0,830	0,296	Valid
	X1.4	0,724	0,296	Valid
	X1.5	0,696	0,296	Valid
<i>Bonus Pack (X2)</i>	X2.1	0,823	0,296	Valid
	X2.2	0,709	0,296	Valid
	X2.3	0,837	0,296	Valid
	X2.4	0,731	0,296	Valid
	X2.5	0,794	0,296	Valid
<i>Impulse Buying (X3)</i>	Y1	0,734	0,296	Valid
	Y2	0,535	0,296	Valid
	Y3	0,562	0,296	Valid
	Y4	0,817	0,296	Valid

Sumber : data primer diolah (2020)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,296 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala

yang diukur dalam hal ini variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), dan *impulse buying* (Y).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur. Hasil uji reliabilitas instrumen (30 responden) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	No Butir	Cronbach's Alpha		rTabel (10%)	Ket.
		Per Butir	Per Variabel		
<i>Price Discount</i> (X_1)	X1.1	0,788	0,805	0,296	Reliabel
	X1.2	0,744		0,296	Reliabel
	X1.3	0,730		0,296	Reliabel
	X1.4	0,779		0,296	Reliabel
	X1.5	0,792		0,296	Reliabel
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	X2.1	0,780	0,834	0,296	Reliabel
	X2.2	0,827		0,296	Reliabel
	X2.3	0,775		0,296	Reliabel
	X2.4	0,824		0,296	Reliabel
	X2.5	0,791		0,296	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,416	0,580	0,296	Reliabel
	Y.2	0,598		0,296	Reliabel
	Y.3	0,635		0,296	Reliabel
	Y.4	0,307		0,296	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,296. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan SPSS 23.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini :

Tabel 6. Uji Normalitas

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47788436
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.071
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.900
Asymp. Sig. (2-tailed)		.392
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,392 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini :

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.239	1.682		1.331	.186		
TotalX1	.253	.121	.250	2.087	.040	.428	2.337
TotalX2	.386	.109	.426	3.556	.001	.428	2.337

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

1. *Price Discount* mempunyai nilai *tolerance* 0,428 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 2,377 lebih kecil dari 10 sehingga variable dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
2. *Bonus Pack* mempunyai nilai *tolerance* 0,428 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 2,377 lebih kecil dari 10 sehingga variable dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.747	.906		1.928	.057
TotalX1	-.007	.065	-.017	-.109	.914
TotalX2	.024	.059	.063	.404	.687

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data priemer diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

1. Price discount mempunyai nilai signifikansi 0,914 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas
2. Bonus Pack mempunyai nilai signifikansi 0,687 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket Alfamart di Kota Jambi. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan SPSS 23.

Uji Analisis Regresi Linear

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 disajikan sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	1.682		1.331	.186
TotalX1	.253	.121	.250	2.087	.040
TotalX2	.386	.109	.426	3.556	.001

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : data primer diolah (2020)

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

$$Y = 2,239 + 0,253X1 + 0,386X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,239 dapat diartikan apabila variabel *price discount* dan *bonus pack* dianggap nol, maka besarnya impulse buying pelanggan Alfamart adalah positif 2,239.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,253, artinya setiap peningkatan variabel *price discount* (X1) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,253, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Alfamart sebesar 0,253.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,386, artinya setiap peningkatan variabel *bonus pack* (X2) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,386, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Alfamart sebesar 0,386.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	1.682		1.331	.186
TotalX1	.253	.121	.250	2.087	.040
TotalX2	.386	.109	.426	3.556	.001

a. Dependent Variable: totally

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari hasil tersebut uji t tersebut maka dapat disimpulkan :

1. Price Discount

Hasil statistik uji t untuk variabel price discount yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,087 lebih besar dari nilai t table 1,9847 ($2,087 > 1,9847$), nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250. Maka *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

2. Bonus Pack

Hasil statistik uji t untuk variabel bonus pack yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,556 lebih besar dari nilai t table 1,9847 ($3,556 > 1,9847$), nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,426. Maka *Bonus Pack* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse buying*.

Uji f

Analisis regresi berganda dengan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi : *price discount* dan *bonus pack* terhadap impulse buying pada pelanggan Alfamart.

Tabel 11. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	413.309	2	206.654	32.978	.000 ^b
Residual	607.851	97	6.267		
Total	1021.160	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 32,978 lebih besar dari nilai F table 3,09 ($32,978 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka *Price Discount* dan *Bonus Pack* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

Koefisien Deteminasi (*AdjustedR²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 12. Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.392	2.503

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1
Sumber : data primer diolah (2020)

Hasil uji *AdjustedR²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret dipengaruhi oleh price discount dan bonus pack sebesar 39,2%, sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket Alfamart. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

***Price Discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan parsial.**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar 32,978 lebih besar dari nilai F table 3,09 (32,978>3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), t hitung sebesar 2,087 lebih besar dari nilai t table 1,9847 (2,087>1,9847), dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 (0,040<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,250; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Price Discount* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan parsial (Y)”.

***Bonus Pack* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan parsial.**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar 32,978 lebih besar dari nilai F table 3,09 (32,978>3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), t hitung sebesar 3,556 lebih besar dari nilai t table 1,9847 (3,556>1,9847), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,426 ; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Bonus Pack* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan parsial (Y)”.

***Bonus Pack* merupakan variable yang berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying*.**

Hasil uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Bonus Pack* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dibandingkan variabel *Price Discount*. *Bonus Pack* mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,426 lebih besar dibandingkan *Price Discount* yang memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,250 ;

maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Bonus Pack* merupakan variable yang berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying*.”

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif *price discount* terhadap *Impulse Buying* baik secara simultan dan parsial. Hasil ini bisa dilihat dari nilai koefisien beta dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying*, setiap perubahan nilai dari variabel *price discount* mempengaruhi *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* baik secara simultan dan parsial. Hasil ini bisa dilihat dari nilai koefisien beta dari variabel *bonus pack* terhadap *impulse buying*, setiap perubahan nilai dari variabel *bonus pack* mempengaruhi *impulse buying*.
3. *Bonus pack* merupakan variabel paling dominan terhadap *impulse buying*, *bonus pack* memiliki nilai koefisien beta paling tinggi dibandingkan *price diskon*. Hasil ini bisa dilihat dari tabel regresi linear.

Saran

Bentuk promosi *Price discount* dan *Bonus Pack* yang ada di Alfamart dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Perlu memfokuskan peningkatan kualitas dari promo *price discount* yang dirasa kurang tepat sasaran atau kurang mempengaruhi pembelian secara impulsif.

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dalam pengambilan sampel dan melakukan wawancara secara langsung terhadap responden supaya hasil penelitian lebih akurat.

Mengingat pengaruh variabel dari luar dikatan cukup besar, untuk peneliti selanjutnya dirasa perlu menambahkan beberapa variabel bebas seperti promo-promo yang sering dilakukan Alfamart. Seperti *Coupon*, *Voucher*, dan penataan *In-store Display*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). “Kecamatan Alam Barajo Dalam Angka 2019”. diakses dari <http://jambikota.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020 pada jam 20.00
- Engel, James F., R. D Blackwell., dan P. W Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hartanto, A. Dan Haryanto, O.J. 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Manajemen*, hal. 261-282.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Ma'ruf, H. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- MA'RUF, I. K. 2013. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Bravo Swalayan Tuban. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., 2014. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C.W. 2010. Strategi dan Implementasi Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

- Vicky, B.P. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Skripsi. Pada Fakultas Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Waani, C.T. dan Alfa Tumbuan, J.F. 2015. The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. Jurnal EMBA, 3(3): 420-428.
- Yusriyanti, A. 2008. Pengaruh In Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermart. Skripsi. pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- <https://www.beecloud.id/jenis-jenis-bisnis-ritel-berdasarkan-klasifikasinya/> di unduh pada tanggal 16 Desember 2019
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10> di unduh pada tanggal 16 Desember 2019
- <http://corporate.alfamartku.com/pengembangan-sosial-kemasyarakatandi> unduh pada tanggal 16 Desember 2019
- <http://www.wemarket.id/read/pilih-jambi-sebagai-cabang-ke-130-transmart-ini-alasan-pt-trans-ritel-indonesia> di unduh pada tanggal 22 Januari 2020