

## ANALISIS PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET BONAFID MART KABUPATEN KEDIRI

Meysa Nurfadila<sup>1</sup>, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[nurfadilameysa89@gmail.com](mailto:nurfadilameysa89@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*The purpose of the study is to analyze impulse buying on consumers peered at price discount and a bonus pack on customers at the Bonafid Mart Minimarket of the Kediri District. This research approach USES quantitative research with kausal associative techniques. This research population is the entire consumer the Bonafid Mart Minimarket of the Kediri District of self-contained samples using a simple random sampling determined 70 samples. Instruments use classic assumption testing, linear regression and hypothetical testing. As a result, the price discount and bonus pack simultaneously have positive effects on impulse buying on the Bonafid Mart Minimarket of the Kediri District consumer's. Partial: price discount doesn't affect impulse buying on the Bonafid Mart Minimarket of the Kediri District consumer's. And bonus pack are positive and are the most dominant variable for impulse buying of the Bonafid Mart Minimarket of the Kediri District. Further researchers should broaden research variables; this is suggested because it has been evident that price discount and bonus pack had a 51.3% impact on impulse buying that it needed to explain other factors not yet considered in the study.*

**Keywords:** Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Impulse Buying* pada konsumen yang ditinjau dari *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri dengan teknik sampling menggunakan *simple random sampling* yang ditentukan 70 sampel. Instrumen menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasilnya, variabel *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Secara parsial, *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Dan *bonus pack* berpengaruh positif dan merupakan variabel paling dominan terhadap *impulse buying* minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian, hal ini di usulkan karena telah terbukti bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* memiliki dampak 51,3% terhadap *impulse buying* sehingga perlu menjelaskan faktor lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.

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

## PENDAHULUAN

Daya beli konsumen yang tinggi menjadi salah satu faktor utama melesatnya perkembangan usaha ritel modern di Indonesia. Faktor yang paling dominan dari peningkatan bisnis retail di Indonesia adalah peningkatan belanja produk konsumen konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Berikut data perkembangan jumlah retail di Indonesia menurut jenis pada tahun (2017- 2021).

Retail atau toko eceran menjamur di Indonesia. Selain tawaran produk beragam, lokasinya yang mudah dijangkau membuat banyak masyarakat memilih untuk belanja ke retail. Berdasarkan data Euromonitor, terdapat 3,61 juta retail di Indonesia pada 2021. Jumlah itu menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit. Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,57 juta unit. Sebanyak 38.323 retail berbentuk toserba. Kemudian, ada 1.411 retail yang berjenis supermarket. Kemudian, retail *forecourt* dan *hypermarket* masing-masing sebanyak 358 unit dan 285 unit. Penjualan retail paling anjlok dialami oleh *hypermarket* hingga 28% dari US\$1,49 juta menjadi US\$1,08 juta. Lalu, penjualan toko kelontong tradisional diperkirakan turun 16% dari US\$63,64 juta menjadi US\$53,59 juta. Meskipun sedang mengalami tren menurun, ritel di Indonesia tetap menjadi salah satu peluang terbesar di kawasan regional, didorong oleh besarnya populasi, berkembangnya kelas menengah, dan

meningkatnya urbanisasi [1]. Perkembangan teknologi informasi memang membawa banyak perubahan dalam bisnis retail. Hal ini menuntut para pelaku bisnis retail untuk beradaptasi dan meningkatkan kesiapan SDM mereka. SDM yang terlibat dalam bisnis retail, baik owner maupun pegawai toko, harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni untuk menghadapi era digital ini [2]. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, Masyarakat menjadi lebih banyak yang ingin membeli produk berkualitas tinggi dan premium. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. Di tengah kesibukan dan tekanan hidup, banyak orang yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai pelarian untuk meredakan stres. Aktivitas ini tidak hanya memberikan kesenangan sesaat, tetapi juga dapat meningkatkan mood dan memicu pelepasan hormon kebahagiaan. Namun, perlu diingat bahwa berbelanja secara berlebihan dapat menguras dompet dan menimbulkan masalah keuangan. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*) yang biasa dicitakan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan [3]. Kadang mereka membeli barang yang sering mendapatkan potongan harga meskipun mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, contohnya ada seorang pelanggan berniat untuk membeli bedak dan *make up remover* di minimarket. Menurutnya, minimarket tersebut memiliki pilihan produk yang bervariasi, lebih murah, dan pelayanan yang baik. Ternyata minimarket tersebut mengadakan promo besar-besaran menjelang lebaran. Mengetahui hal tersebut, pelanggan tidak hanya membeli bedak dan *make up remover*, tapi juga produk lain seperti *lipstick*, serum wajah, *eyeshadow*, dan *blush on*. Padahal keempat produk tersebut tidak masuk ke dalam *list* belanjaan pelanggan sebelumnya, dan ia juga masih memiliki produk tersebut di rumah. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif tersebut adalah kelangkaan, kebetulan informasi, belanja sosial, belanja petualangan, belanja nilai, belanja relaksasi dan *idea shopping*, dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif adalah kebetulan dengan presentase sebesar 49% [4]. Beberapa faktor *impulse buying* tersebut paling besar presentasinya yaitu faktor kebetulan yaitu merujuk pada tindakan membeli secara spontan atau tanpa perencanaan yang matang, dari contoh kasus pembelian diatas konsumen mendapat rangsangan untuk melakukan pembelian karena adanya promo besar besaran dan adanya *bonus pack* yang dilakukan oleh minimarket tersebut.

Adanya *price discount* atau promo di minimarket sangat penting dalam terjadinya pembelian impulsif. Potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Penelitian yang menjadi dasar dalam membangun konsep analisis pada penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) bahwa keberadaan *price discount* dan *bonus pack* dapat memberikan dampak pada perilaku *impulse buying* seorang konsumen. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [5]. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2019) bisa menjadi pembanding karena pada penelitian tersebut berdasarkan analisis data yang mereka lakukan secara parsial, faktor potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen [6]. Penelitian menjelaskan variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* oleh konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Adapun kasus *price discount* terdapat fenomena yang terlihat yaitu Promo Alfamart yang mengecewakan membuat konsumen merasa tertipu. Pelanggan sangat kecewa dan kesal karena harga produk yang diiklankan sebagai diskon ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di toko. Strategi diskon harga ini malah berefek bumerang, karena menumbuhkan anggapan di masyarakat bahwa harga produk telah di-markup terlebih dahulu.

Selain *price discount*, *bonus pack* juga mempengaruhi adanya pembelian impulsif yaitu salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Belch & belch mengatakan *bonus pack* memberikan penawaran kepada klien produk bagasi ekstra dari sebuah produk atas harga yang normal [7]. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* yaitu karena adanya kenaikan nilai *bonus pack*, maka *impulse buying* juga akan meningkat [8]. Tetapi pada penelitian Yelvita (2022) menyimpulkan *bonus pack* tidak berdampak terhadap *impulse buying*. Adapun kasus pada *bonus pack* yaitu dikutip dari [www.suratpembaca.web.id](http://www.suratpembaca.web.id) tentang *bonus pack* yaitu terjadi di minimarket di Jl Rempoa, Tangerang.

Kekecewaan pelanggan terhadap promo "Beli 2 Gratis 1" Teh Botol Sosro Family Pack semakin meningkat akibat tidak tersedianya *bonus pack* dari keluhan yang kedua bisa disimpulkan bahwa Bonus barang yang ditampilkan di display masih belum tersedia untuk pembelian. Hal ini bisa menyebabkan konsumen kecewa karena konsumen merasa dirugikan dengan promosi yang diberikan oleh pihak minimarket tersebut, sebaiknya pihak tersebut memberikan informasi terlebih dahulu kepada konsumennya agar konsumen mengetahui dan tidak merasa dirugikan. Dari beberapa kasus yang menjadi keluhan konsumen terhadap layanan minimarket di beberapa media cetak maupun media *online*. Untuk itu beberapa kasus terkait *price discount* dan *bonus pack* yang pernah terjadi di beberapa minimarket akan menjadi rujukan.

Bonafid Mart adalah sebuah minimarket yang hadir di desa kami yang memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat di pedesaan. Bonafid Mart menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, kosmetik. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada Bonafid Mart, mereka memberikan *price discount* dan *bonus pack* pada konsumen saat mereka mendapatkan harga lebih murah dari pemasok barang mereka, beberapa barang yang sering mendapatkan *price discount* di Bonafid Mart yaitu pembelian Tissue atau kapas wajah, dan barang yang sering mendapatkan *bonus pack* pada Bonafid Mart yaitu minuman. Pada Bonafid Mart terjadi beberapa masalah yang timbul dari segi *price discount* yaitu keluhan pelanggan merasa bahwa potongan harga yang diberikan masih kecil, artinya walaupun produk sudah diberikan potongan harga, namun tidak jauh berbeda dengan harga normalnya. Serta kurang menariknya jenis produk yang mendapatkan *price discount*, yaitu jarang produk yang termasuk kebutuhan pokok mendapatkan potongan harga misalnya susu dan beras. Untuk *bonus pack* mereka sering mengeluhkan bahwa jumlah stok *bonus pack* di minimarket tidak sesuai dengan stok barang yang tersedia di rak *display*. Berdasarkan contoh kasus yang terjadi di beberapa gerai minimarket di beberapa kota yang berbeda, maka penulis menganalisa perilaku konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan di lapangan dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Bonafid Mart Kabupaten Kediri. (2) Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada Bonafid Mart Kabupaten Kediri. (3) Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan oleh peneliti, yaitu: (1) H1 = Diduga *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* terhadap konsumen di Minimarket Bonafid Kabupaten Kediri. (2) H2 = Diduga *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* terhadap konsumen di Minimarket Bonafid Kabupaten Kediri. (3) H3 = Diduga *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* terhadap konsumen di Minimarket Bonafid Kabupaten Kediri.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri yang berlokasi di Jalan Pahlawan No. 121 ketawang, purwoasri, Kediri, Jawa Timur. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti adanya pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Bonafid Mart Kabupaten Kediri dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan teknik penelitian asosiatif kausal.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Bonafid Mart Ketawang Purwoasri dengan jumlah yang tidak diketahui. Sedangkan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel pada setiap unit dari sampling sebagai unsur dari populasi yang terpencil memperoleh peluang agar menjadi sampel yang bisa mewakili populasi. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 70 orang.

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner terhadap responden. Kuisisioner yang dibagikan sesuai dengan skala likert yang mana ada lima (5) jawaban alternatifnya yakni: (1) Sangat Setuju (SS) skor: 5, (2) Setuju (S) skor: 4, (3) Kurang Setuju (KS) skor: 3, (4) Tidak Setuju (TS) skor: 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) skor: 1. Data sekunder diperoleh dari profil Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri dan literatur-literatur yang diperlukan.

Penelitian ini pada teknik pengujiannya menggunakan uji instrumen (uji validitas dan juga uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, dan uji linearitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi (adjusted R<sup>2</sup>), dan uji hipotesis (uji t (parsial) dan uji F (simultan)). Pengujian ini menggunakan bantuan dari *software* yang difungsikan untuk menganalisis data, melakukan perhitungan

statistik untuk statistik parametrik ataupun non-parametrik melalui basis *Windows*, *SPSS* kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences*.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, apabila rhitung lebih besar dari rtabel maka poin pertanyaan tersebut dikatakan valid, akan tetapi apabila rhitung lebih kecil dari rtabel maka poin pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas dipakai untuk menegaskan bahwa instrumen penelitian/kuisisioner yang digunakan benar-benar baik dan mampu memberikan data yang reliabel (stabil) [9]. Bila nilai ralpha cronbach's > 0,70 boleh dinyatakan bahwa kuisisioner tersebut reliabel dan juga kebalikannya bila nilai ralpha cronbach's < 0,70 boleh dinyatakan bahwa kuisisioner tersebut tidak reliabel.

Analisis regresi linear berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen *Impulse Buying*

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2$  = Variabel *Price Discount (X1)* dan *Bonus Pack (X2)*

e = Kesalahan prediksi (*standart error*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri yang merupakan toko perdagangan yang bergerak dalam bidang retail yakni dalam bidang penjualan barang kebutuhan sehari-hari. Barang kebutuhan sehari-hari yang disediakan oleh Bonafid Mart terdiri dari berbagai macam jenis yaitu, makanan, minuman, sembako, dan kosmetik. Bonafid Mart ini bertempat pada Jl. Pahlawan No.121. Ketawang, kec. Purwoasri, Kab. Kediri, Jawa Timur 64154.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase%
Laki- laki	18	25,7%
Perempuan	52	74,3%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 1 dapat diketahui jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan jumlah responden perempuan, dimana jumlah responden perempuan sebesar 74,3%, sedangkan responden laki-laki 25,7%. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa kecenderungan pembeli yang sering berbelanja kebutuhan di minimarket Bonafid Mart adalah perempuan.

**Tabel 2. Usia Responden**

Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase%
>15 s/d 20	2	2,9%
>20 s/d 30	50	71,4%
>30 s/d 40	10	14,3%
>50 Thn	8	11,4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang sering berbelanja di minimarket Bonafid Mart yang paling banyak adalah yang berusia >20 s/d 30 tahun sebanyak 50 orang atau 71,4%. Responden yang sering berbelanja di minimarket Bonafid Mart yang berusia >30 s/d 40 tahun sebanyak 10 orang

atau 14,3%. Kemudian, responden yang sering berbelanja di minimarket Bonafid Mart yang berusia >50 tahun sebanyak 8 orang atau 11,4%. Terakhir, responden paling sedikit yang sering berbelanja di minimarket Bonafid Mart adalah berusia >15 s/d 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usia pembeli yang sering berbelanja di minimarket Bonafid Mart adalah yang berusia antara 20 hingga 30 tahun.

**Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase%
Pelajar/Mahasiswa	43	61,4%
Karyawan BUMN	1	1,4%
Karyawan Swasta	4	5,7%
Wiraswasta	7	10%
Lainnya	15	21,5%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari jumlah total responden sebanyak 70 orang, sebagian besar yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang atau sebesar 61,4%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 4 orang atau sebesar 5,7%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang atau sebesar 10%. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang atau 21,5%. Jumlah paling sedikit dari seluruh jenis pekerjaan responden adalah sebagai karyawan BUMN yaitu hanya sebanyak 1 orang atau 1,4%. Data tersebut mengindikasikan bahwa kemungkinan di wilayah sekitar minimarket Bonafid Mart banyak penduduk sekitar yang berbelanja kalangan seorang pelajar/mahasiswa.

### Uji Normalitas

**Gambar 1. Hasil Uji Normal Monte Carlo  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		70	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000	
	Std. Deviation	2.17966129	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.074	
	Negative	-.134	
Test Statistic		.134	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.143 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.134
		Upper Bound	.152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan gambar 1 diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh nilai sig pada tabel monte carlo lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRICE DISCOUNT	.503	1.990
	BONUS PACK	.503	1.990

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 6 diketahui bahwa nilai tolerance masing masing variabel yaitu variabel *price discount* sebesar 0,503 dan *bonus pack* sebesar 0,503. Kedua variabel itu mempunyai nilai lebih besar dari 0,10 dan mempunyai nilai VIF *price discount* sebesar 1.990 dan *bonus pack* sebesar 1.990 yang mempunyai nilai lebih kecil dari 10, maka dak model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.051	1.864		1.637	.106
	PRICE DISCOUNT	-.049	.096	-.087	-.507	.614
	BONUS PACK	-.002	.086	-.004	-.022	.983

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 7 diketahui bahwa nilai sig X1 yaitu 0,614 X2 yaitu 0,983 lebih besar dari 0.05 maka kesimpulannya yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Linearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * PRICE DISCOUNT	Between Groups	(Combined)	341.702	8	42.713	7.412	.000
		Linearity	255.060	1	255.060	44.2 64	.000
		Deviation from Linearity	86.642	7	12.377	2.148	.052
Within Groups			351.498	61	5.762		
Total			693.200	69			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * PRICE DISCOUNT	Between Groups	(Combined)	438.577	11	39.871	9.082	.000
		Linearity	350.071	1	350.071	79.742	.000
		Deviation from Linearity	88.506	10	8.851	2.148	.048
	Within Groups		254.623	58	4.390	2.016	
	Total		693.200	69			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 8 diketahui bahwa nilai sig pada linearity X1 yaitu 0,000 X2 yaitu 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka kesimpulannya yaitu uji linearitas sudah terpenuhi.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.179	3.071		3.315	.001
	PRICE DISCOUNT	.279	.158	.210	1.769	.081
	BONUS PACK	.674	.142	.563	4.749	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 9, didapat persamaan regresi linier berganda:  $Y = 10,179 + 0,279 X_1 + 0,674 X_2 + e$ .

Persamaan regresi memiliki arti angka. a) Konstanta = 10,179 mempunyai pengertian bahwa jika variabel price discount (X1), bonus pack (X2) bernilai 0, maka nilai Impulse Buying (Y) adalah 10,179. b) Koefisiensi X1 = 0,279. Variabel X1 price discount mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Impulse Buying) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,279 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (Price discount) sebesar 1 satuan, maka Y (Impulse Buying) akan naik sebesar 0,279 satuan dengan asumsi variabel bonus pack tetap atau konstan. c) Koefisiensi X2 = 0,674. Variabel X2 Bonus Pack mempunyai pengaruh positif terhadap Y (impulse buying) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,674 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (bonus pack) sebesar 1 satuan, maka Y (impulse buying) akan naik sebesar 0,674 dengan asumsi variabel price discount tetap atau konstan. d) Variabel yang berpengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel bonus pack yang memiliki nilai koefisiensi B (beta) paling besar yaitu 0,674.

### Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Tabel 10. Hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.513	2.212

a. Predictors: (Constant), BONUS PACK, PRICE DISCOUNT

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R 2 adalah sebesar 0,513 maka berkesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

#### Uji-t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji-t (Parsial)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.179	3.071		3.315	.001
	PRICE DISCOUNT	.279	.158	.210	1.769	.081
	BONUS PACK	.674	.142	.563	4.749	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 11 diperoleh nilai signifikansi variabel *price discount* sebesar 0,081, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel *price discount* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Serta diperoleh nilai signifikansi variabel *bonus pack* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *bonus pack* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji-t pada tabel 11 diperoleh nilai signifikansi variabel *price discount* sebesar 0,081, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Pada hasil pengujian regresi berganda, variabel *price discount* memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan yang bertolak belakang dengan *impulse buying* sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* dapat meningkatkan *impulse buying* pada minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri namun dampak yang diberikan dari *price discount* tidak sebesar variabel lain seperti *bonus pack*. Apabila digabungkan dengan tanggapan para responden, banyak respon setuju dengan adanya *price discount* pada Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siska Hastari Utami dan Yulfita Aini (2020) yang menyimpulkan bahwa adanya *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

Hasil uji-t pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi variabel *bonus pack* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Pada hasil pengujian regresi berganda, variabel *bonus pack* memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan *impulse buying* sehingga berarti bahwa semakin baik *bonus pack* pada minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri, maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* pelanggan pada minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

Apabila digabungkan dengan tanggapan para responden, banyak respon setuju dengan adanya *bonus pack* pada Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siska Hastari Utami dan Yulfita Aini (2020) yang menyimpulkan bahwa adanya *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *bonus pack* pada pelanggan Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

Uji-F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji-F (Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.386	2	182.693	37.340	.000 <sup>b</sup>
	Residual	327.814	67	4.893		
	Total	693.200	69			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), BONUS PACK, PRICE DISCOUNT

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 12 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil uji-F pada tabel 4.14 memperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, Artinya variabel *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan nilai koefisiensi determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 51,3% yang artinya *impulse buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, Minimarket Bonafid Mart terlihat senantiasa memperhatikan kebutuhan para konsumennya, khususnya untuk lingkungan sekitarnya. Situasi yang selalu ramai pelanggan yang kemungkinan dikarenakan adanya *price discount* dan *bonus pack* ditawarkan kepada pelanggan cukup banyak dan dengan didukung oleh pelayanan yang sopan dapan meningkatkan *impulse buying* para pelanggan pada Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Hasil ini sama dengan teori *impulse buying* yang menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk adalah karena produk yang memiliki tampilan menarik dan tokonya yang bersih dan menarik [9].

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* terhadap konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* terhadap konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. *Price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

Implikasi praktis dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri dalam menerapkan *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan dengan minimarket yang lainnya. Implikasi teoritis dalam penelitian ini, yaitu: pertama, Nurul Azmi (2023), Sitti Aisyah Muthmainna K. Samma (2019) yang menyatakan bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri, hasil ini selaras dengan penelitian yang sekarang bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* dan *bonus pack*. Kedua, Siska Hastari Utami dan Yulfita Aini (2020) yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Hasil ini selaras dengan penelitian yang sekarang bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *bonus pack*. Ketiga, Sindy Nur Syazkia, Ai Lili Yuliaty (2018) dan Fitriani Lestari, Cece Rakhmat Depy Muhammad Pauzy (2022) menyatakan bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri, hasil ini selaras dengan penelitian yang sekarang bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* dan *bonus pack*.

Diharapkan bagi perusahaan Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri memperhatikan edukasi pelanggan, yaitu berikan informasi kepada pelanggan tentang nilai harga sebenarnya dari harga diskon dan paket bonus untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang keuntungan yang mereka dapatkan, sistem kasir dengan program loyalitas pelanggan untuk memadukan efek harga diskon dan bonus paket pada tingkat retensi

pelanggan dan nilai transaksi, dan identifikasi segmen pelanggan yang paling rentan terhadap pembelian impulsif dan fokuskan strategi harga diskon dan bonus paket pada segmen tersebut.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik karena telah terbukti bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* memiliki dampak yang hanya sebesar 51,3% terhadap impulse buying pada pelanggan, sehingga perlu menjelaskan faktor lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rizaty MA. Jumlah toko retail Indonesia mencapai 3,61 juta pada 2021. DataIndonesia.Id, 2022. <https://dataindonesia.id/Sektor Riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-jutapada-2021> .
- [2] Hakimah EN, Muslih B. Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel dalam E-Commerce (on-Line Shop) oleh Swalayan. 2015;91–102. Available from: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/9/13>.
- [3] Santy RD. Business Success in terms of the Spirit of Entrepreneurship and Creativity (Survey On The Craftsmen of Angklung Souvenir and Angklung in Saung Angklung Udjo Neighborhood Bandung West Java)'. Unikom Repository 2018. <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-raenydwisa-39226>.
- [4] Akram, Umair, Hui P, Khan MK, Yan C, Akram Z. Factor Affecting Online Impulse Buying : Evidence from Chinese Social Commerce Environment. Journal Sustainability 2018. [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability).
- [5] Yuliati, Syazkia. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani. eProceeding of Management 2018;5.
- [6] Larasati KLD, Yasa NNN. The Role of Positive Emotion in Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. European Journal of Management and Marketing Studies 2021.
- [7] Adhitama RM, Maskan M. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas. Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Mog Malang. 2018.
- [8] Makmur N. Analisis Faktor Impulse Buying Konsumen Alfamart Kota Tengah. Hirarki J Ilm Manaj dan Bisnis [Internet]. 2022;4:579–598. Available from: <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1477>.
- [9] Yahmini. Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. ExeroJournal Res Bus Econ 2020;2:41–56. Available from: <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>.