

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN TOKO RETAIL MODERN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDOMARET KOTA SUMBAWA)

Fadillah Eka Meilany¹ dan Muhammad Nur Fietroh^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: m.nur.fietroh@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Price discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Toko Retail Modern Indomaret. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Non probability Sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu artinya penentuan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden Pelanggan Indomaret Kota Sumbawa. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Price discount*, *bonus pack*, *in-store display*, dan *indomaret*

ABSTRACT

This study aimed to test the effect of price discounts, bonus packs, and in-store displays on impulse buying among customers of modern in-store retail stores. The sampling technique used in this study is non-probability sampling by the purposive sampling method. Non-probability sampling is a sampling technique that does not give equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The method of purposive sampling is a technique for determining samples with certain considerations, meaning that the determination of the sample is based on certain considerations or characteristics according to the needs of the research. The study sample consisted of 100 respondents, Indomaret customers of Sumbawa City. The analytical tool used in this study was multiple linear

regression. The results of this study showed that price discounts have a significant effect on impulse buying, bonus packs have a positive and significant effect on impulse buying, and in-store displays have a positive and significant effect on impulse buying.

Keyword: *price discounts, bonus packs, in-store displays, and indomaret*

1. PENDAHULUAN

Ritel modern pada intinya merupakan bentuk pengembangan dari ritel tradisional Fadilata & Astuti (2022). Kebutuhan masyarakat akan kenyamanan berbelanja semakin meningkat sebagai akibat dari kemunculan dan perkembangan jenis ritel ini seiring dengan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup (Saputra et al., 2022). Menurut Dewi (2020) salah satu toko modern yang sedang berkembang saat ini adalah toko retail modern, kehadiran toko retail modern semakin diterima masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang lebih dekat karena toko retail modern sudah tersebar di beberapa desa atau kelurahan. Industri ritel di Indonesia akan menjadi lebih kompetitif seiring dengan bertambahnya jumlah toko (Ma'rufah, 2023). Karena banyaknya pilihan belanja, konsumen sekarang lebih mampu menegosiasikan harga. Pelanggan memiliki sedikit kesulitan memilih perusahaan ritel yang dianggap menawarkan lebih banyak insentif dan keuntungan daripada sekadar tempat untuk berbelanja. Pengecer perlu datang dengan taktik khas yang membedakan mereka dari pesaing untuk mendapatkan posisi yang berbeda di mata pelanggan mereka Lewi, (2022). Perilaku konsumen yang membentuk target pasar perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran ini. Sebanyak mungkin pelanggan ditarik dan pembelian dilakukan selama waktu-waktu tertentu dengan cara ini juga (Sahdia, 2022). Promosi dilakukan atas seluruh produk yang ditawarkan dengan berbagai cara mulai dari promosi harga yang murah, diskon, maupun bonus dalam kemasan, untuk menarik minat konsumen berbelanja dan memanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Nafi, 2023).

Hingga saat ini, para toko retail modern berbondong-bondong untuk memberikan pelayanan terbaik untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satu ritel yang ada di Indonesia adalah Indomaret. Di Indonesia, konsumen terlibat dalam berbagai perilaku pembelian, salah satunya adalah pembelian impulsif atau tidak terencana. Bisnis ritel sering menggunakan price discount untuk mengembangkan perputaran barang di toko mereka atau perputaran produk karena mereka adalah cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk memperoleh barang (Fadilata & Astuti 2022). Fenomena yang terjadi yaitu, indomaret mengadakan *price discount* dengan durasi yang lama seperti mengadakan *discount* dari hari sabtu ke minggu, atau mengadakan *discount* di hari spesial seperti di hari kemerdekaan Indonesia, mungkin akan membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk berbelanja di Indomaret dengan adanya penawaran menarik tersebut akan memotivasi untuk berbelanja (*Shopping motivation*) dengan melakukan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Ada pun fenomena yang terjadi pada salah satu konsumen yang dimana konsumen beranggapan bahwa produk yang mempunyai kemasan *extra/bonus pack* yang di promosikan di rak pajangan/*instore display* adalah produk-produk yang mendekati *expired* atau kadaluarsa. Pihak toko sebenarnya melakukan aktivitas promosi *bonus pack* adalah memperkenalkan produk-produk baru yang dijual di toko, dalam hal ini tentu saja strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*, dilakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kegiatan usaha dengan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, melalui kegiatan promosi di dalam toko dan meminimalisir adanya berbagai keluhan pelanggan (Fatimah, 2017). Utami & Aini (2020) menyatakan peningkatan penjualan dapat terjadi karena para pelaku usaha menerapkan strategi-strategi program promosi penjualan seperti diantaranya *Price discount* (potongan harga) dan *In-Store Display* (pajangan

dalam toko) yang digunakan sebaik mungkin untuk menarik pelanggan. Sama halnya dengan Indomaret yang setiap bulannya selalu mengeluarkan program promosi potongan harga (*Price Discount*) dimulai dari produk sabun, minyak goreng, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu karena produk yang dijual Indomaret terbilang lengkap mengakibatkan Indomaret melakukan penyesuaian penyusunan produk, dalam hal ini Indomaret menyusun produknya pada rak-rak khusus atau pun *display* kasir sesuai dengan jenis dan kategori produk yang disusun sedemikian rupa untuk menjaga penampilan sehingga mudah dilihat oleh pelanggan dan menerapkan tampilan dalam toko (*In-store Display*) sebaik mungkin sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Toko retail modern Indomaret memberikan menyalurkan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan terhadap produk yang dijualnya melalui tatap langsung pramuniaga kepada calon konsumen. Serta dengan mengadakan berbagai *event* promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan dengan tampilan tokoh didesain dan ditata secara menarik sehingga menarik minat pembeli. Program promosi yang diterapkan Indomaret ini diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian termasuk pelanggan dengan pembelian *impulse* sehingga target penjualan tercapai dan omset penjualan dapat terus meningkat. Manajemen pemasaran tentu akan berperan sangat penting. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut tercapai dan dapat meningkatkan penjualan (Indomaret.co.id). Dalam hal ini promosi yang bersifat didalam toko dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana). Dalam membeli kebutuhannya, konsumen tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah “*Pengaruh price discount, bonus pack dan In-store display terhadap impulse buying pada pelanggan toko retail modern (studi kasus pada pelanggan Indomaret kota Sumbawa*”.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret kota Sumbawa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposivesampling dengan menggunakan rumus Paul Leedy sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Variabel bebas, terdiri dari: *Price Discount, Bonus Pack dan In-store Display* dan variabel terikat, terdiri dari: *Impulse Buying*. Data pada penelitian ini diperoleh berdasarkan data primer yang didapatkan dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan dengan melakukan pengamatan melalui penyebaran kuesioner. Untuk menguji instrumen pada penelitian maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu data yang diuji akan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------

<i>Price discount (X1)</i>	X1	548	0.1966	Valid
	X2	726	0.1966	Valid
	X3	641	0.1966	Valid
	X4	726	0.1966	Valid
	X5	618	0.1966	Valid
	X6	604	0.1966	Valid
	X7	686	0.1966	Valid
	X8	770	0.1966	Valid
	X9	726	0.1966	Valid
	X10	726	0.1966	Valid
	X11	775	0.1966	Valid
	X12	709	0.1966	Valid
	X13	341	0.1966	Valid
	X14	755	0.1966	Valid
	X15	665	0.1966	Valid
	X16	664	0.1966	Valid
<i>Bonus pack (X2)</i>	X1	875	0.1966	Valid
	X2	853	0.1966	Valid
	X3	732	0.1966	Valid
	X4	856	0.1966	Valid
	X5	911	0.1966	Valid
	X6	817	0.1966	Valid
	X7	836	0.1966	Valid
	X8	891	0.1966	Valid
	X9	860	0.1966	Valid
	X10	847	0.1966	Valid
	X11	886	0.1966	Valid
	X12	804	0.1966	Valid

<i>In-store display (X3)</i>	X1	502	0.1966	Valid
	X2	462	0.1966	Valid
	X3	776	0.1966	Valid
	X4	721	0.1966	Valid
	X5	791	0.1966	Valid
	X6	732	0.1966	Valid
	X7	773	0.1966	Valid
	X8	775	0.1966	Valid
	X9	664	0.1966	Valid
	X10	725	0.1966	Valid
	X11	849	0.1966	Valid
	X12	674	0.1966	Valid
<i>Impulse buying (Y)</i>	Y1	721	0.1966	Valid
	Y2	742	0.1966	Valid
	Y3	791	0.1966	Valid
	Y4	725	0.1966	Valid
	Y5	758	0.1966	Valid
	Y6	723	0.1966	Valid
	Y7	843	0.1966	Valid
	Y8	844	0.1966	Valid
	Y9	803	0.1966	Valid
	Y10	892	0.1966	Valid
	Y11	639	0.1966	Valid
	Y12	493	0.1966	Valid
	Y13	553	0.1966	Valid
	Y14	707	0.1966	Valid
	Y15	780	0.1966	Valid
	Y16	516	0.1966	Valid

Dari tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai validitas untuk variabel *price discount* lebih besar dari 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel *price discount* dinyatakan valid.
2. Nilai validitas untuk variabel *Bonus pack* lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel *Bonus pack* dinyatakan valid.
3. Nilai validitas untuk variabel *In-store display* lebih besar dari 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel *In-store display* dinyatakan valid.
4. Nilai validitas untuk variabel *impulse buying* lebih besar dari 0,1966 maka semua item pernyataan pada variabel *impulse buying* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	<i>Price discount (X1)</i>	0.756	Realibilitas Baik
2	<i>Bonus pack (X2)</i>	0.781	Realibilitas Baik
3	<i>In-store display (X3)</i>	0.767	Realibilitas Baik
4	<i>Impulse buying (Y)</i>	0.764	Realibilitas Baik

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa

- a. *Price discount* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,756 > 0,7$ maka variabel *price discount* adalah reliabel.
- b. *Bonus pack* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,781 > 0,7$ maka variabel *Bonus pack* adalah reliabel.
- c. *In-store display* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,767 > 0,7$ maka variabel *In-store display* adalah reliabel.
- d. *Impulse buying* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,764 > 0,7$ maka variabel *impulse buying* adalah reliable.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,50892333
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081

	Negative	-,055
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.100 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Price discount (X1)</i>	0.566	1.768	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Bonus pack (X2)</i>	0.493	2.027	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>In-store display (X3)</i>	0.773	1.294	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *price discount (X1)* dengan nilai tolerance $0.566 > 0,10$ dan nilai VIF $1.768 < 10$. Variabel *Bonus pack (X2)* dengan nilai tolerance $0.493 > 0,10$ dan nilai VIF $2.027 < 10$. Dan Variabel *In-store display (X3)* dengan nilai tolerance $0.773 > 0,10$ dan nilai VIF $1.294 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Price discount (X1)</i>	0.587	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Bonus pack (X2)</i>	0.234	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>In-store display (X3)</i>	0.082	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *price discount (X1)* sebesar $0,587 > 0,05$, nilai signifikan variabel *Bonus pack (X2)* sebesar $0,234 > 0,05$, dan nilai signifikasi variabel *In-store display (X3)* sebesar $0,082 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount (X1)*, *Bonus pack (X2)* dan *In-store display (X3)* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,309	5,425		1,163	,248
	X1	,092	,136	,054	,677	,500
	X2	,797	,096	,709	8,290	,000
	X3	,168	,097	,118	1,729	,087

Sumber: Data yang diolah, 2023

$$Y = 6,309 + 0,092X_1 + 0,797X_2 + 0,168X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6.309 menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu variabel *price discount*, *Bonus pack* dan *In-store display* diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel *impulse buying* (Y) sebesar 6.309.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *price discount* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,092, hal ini menunjukkan bahwa *price discount* (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan *impulse buying* (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel *price discount* (X1) satu-satuan maka variabel *impulse buying* (Y) akan naik sebesar 0,092 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Bonus pack* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,797, hal ini menunjukkan bahwa *Bonus pack* (X2) mempunyai hubungan searah dengan *impulse buying* (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel Kemudahan (X2) satu-satuan maka variabel Keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,797 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *In-store display* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,168, hal ini menunjukkan bahwa *In-store display* (X3) mempunyai hubungan yang searah dengan *Impulse buying*(Y). Artinya, setiap kenaikan variabel *In-store display* (X3) satu-satuan maka variabel *Impulse buying*(Y) akan naik sebesar 0,168 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	t _{hitung}	Sig
<i>Price discount</i> (X1)	0.677	0.500
<i>Bonus pack</i> (X2)	8.290	0.000
<i>In-store display</i> (X3)	1.729	0.087

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Bonus pack* (X1) sebesar 0,677 dimana t_{hitung} > t_{tabel} (0,677 > 1,966). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Bonus pack* (X1) dengan *impulse buying* keuangan (Y).
- 2) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Bonus pack* (X2) sebesar 8,290 dimana t_{hitung} > t_{tabel} (8,290 > 1,966). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Bonus pack* (X2) dengan *impulse buying* (Y).
- 3) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *In-store display* (X3) sebesar 1,729 dimana t_{hitung} < t_{tabel} (1,729 > 1,966). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *In-store display* (X3) dengan *impulse buying* (Y).

Koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,643	5,916

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) dalam penelitian ini sebesar 0,654 atau 65,4%, hal ini menunjukkan bahwa nilai R square mendekati 1. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa *Price discount* (X1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,677 > 1,966). dengan nilai signifikan 0,500 < 0,05, artinya *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal ini memberikan pengetahuan bahwa *price discount* yang dilakukan mampu mempengaruhi impuse buying konsumen terhadap Indomaret tersebut. Artinya semangkin tinggi *price discount* yang dibuat oleh Indomaret dapat meningkatkan terhadap *impulse buying* konsumen untuk membeli produk di Indomaret Kota Sumbawa. Dengan adanya *price discount*, konsumen merasa diuntungkan karena hanya dengan membayar uang yang sedikit akan mendapatkan belanjaan yang lebih jika dibandingkan dengan harga normal, dengan hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi faktor psikologis konsumen untuk melakukan pembelian secara impulse (Oktaviana et al., 2021).

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel *Bonus pack* (X2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,290 > 1,966). Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan semakin menarik promo yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa bonus tambahan, maka akan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian, daya tarik ini akan membuat konsumen tertarik untuk selalu melihat promo tersebut dan akan selalu mengingatnya sehingga konsumen mau melakukan pengambilan keputusan dan melakukan pembelian.

Pengaruh *In-store Display* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel *In-store display* (X3) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,729 > 1,966) Dengan nilai signifikan 0,087 < 0,05, artinya *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa *In-store display* mempengaruhi *impulse buying*, dikarenakan hal ini menunjukkan bahwa *In-store display* yang dilakukan oleh indomaret mampu mempengaruhi impuse buying pada konsumen. Artinya semakin tinggi *In-store display* yang dibuat oleh indomaret dapat meningkatkan terhadap *impulse buying* konsumen untuk membeli produk indomaret. *Impulse buying* menurut Verplanken & Herabadi (2011) “Sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional.

KESIMPULAN

Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dapat disimpulkan bahwa hal ini memberikan pengetahuan bahwa price discount yang dilakukan mampu mempengaruhi impulse buying konsumen terhadap Indomaret tersebut. Artinya semakin tinggi price discount yang dibuat oleh Indomaret dapat meningkatkan terhadap impulse buying konsumen untuk membeli produk di Indomaret Kota Sumbawa.

Bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Maka dapat disimpulkan semakin menarik promo yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa bonus tambahan, maka akan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian, daya tarik ini akan membuat konsumen tertarik untuk selalu melihat promo tersebut dan akan selalu mengingatnya sehingga konsumen mau melakukan pengambilan keputusan dan melakukan pembelian.

In-store Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Maka dapat disimpulkan bahwa In-store Display mempengaruhi impulse buying, dikarenakan hal ini menunjukkan bahwa In-store Display yang dilakukan oleh indomaret mampu mempengaruhi impulse buying pada konsumen. Artinya semakin tinggi In-store Display yang dibuat oleh indomaret dapat meningkatkan terhadap impulse buying konsumen untuk membeli produk indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- ARIFIN, M. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Dewi, D. S. (2020). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Price *Discount*, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap *Impulse buying* Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Restanti, Y. D. (2020). Pengaruh PRICE DISCOUNT Dan Bonus pack Terhadap Impulse buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada pelanggan di Hypermart Kediri). 19, 1541–1552.
- Rohmawati, M. (2022). Pengaruh Price discount, Bonus pack Dan In-store Display Terhadap Impulse buying Konsumen Hypermart Kudus (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- SAGALA, A. (2022). Pengaruh Price *Discount*, *Bonus pack*, Dan *In-store display* Terhadap Keputusan *Impulse buying* Pada Mini Market Di Medan.
- SANDIA, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.