

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA

Roudhotuz Zahroh

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
Email : roudhottuzzahroh@mhs.unesa.ac.id

Tri Sudarwanto

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
Email : trisudarwanto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan dikalangan konsumen membuat pola berbelanja konsumen semakin berubah menjadi gaya hidup. Para peritel gencar meningkatkan penjualannya dengan cara mengadakan promosi, salah satunya dengan cara memainkan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 116 konsumen Hypermart Royal Plaza dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan *bonus pack* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Royal. Pada variabel potongan harga (X1) hasil koefisien regresi sebesar 0,700 dan pada variabel *bonus pack* (X2) koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,334. Sedangkan pada uji F atau uji simultan diperoleh hasil bahwa variabel potongan harga dan *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : Potongan Harga, *Bonus Pack*, *Impulse Buying*

Abstract

Increased need and desire among consumers to make a pattern of shopping consumers increasingly turn into a lifestyle. The retailer trying to boost sales by entering the promotion, one way to play the price. This study aims to determine the effect of price cuts and bonus pack against impulse buying in the consumer Hypermart Royal Plaza Surabaya. Primary data collection was done by distributing questionnaires to 116 consumers Hypermart Royal Plaza by the method of purposive sampling. Data analysis used is Multiple Linear Regression. Based on the analysis of the data was performed, showing that the variable piece price (X1) and bonus pack (X2) has a positive effect on impulse buying on consumers Hypermart Royal. On a variable piece price (X1) the results of a regression coefficient of 0,700 and the variable bonus pack (X2) the regression coefficient produced by 0,334. While the F test or simultaneous test results show that the variable price discounts and bonus packs affect impulse buying, with a significance value of 0,000.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kebutuhan manusia semakin beragam. Untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu usaha yang dilakukan manusia adalah berbelanja. Namun dengan seiring berjalannya waktu, kegiatan berbelanja saat ini telah mengalami perubahan fungsi. Semakin lama kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup dan bukan sekedar menjadi kebutuhan. Menurut Gunawijaya (2017) terkadang seseorang tidak mampu membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Hal tersebut yang terkadang membuat seseorang tidak mau menunda untuk membeli sesuatu yang dianggapnya kebutuhan, padahal sesuatu tersebut merupakan keinginan. Perilaku konsumen yang demikian itu mendorong konsumen menjadi impulsif (tidak terencana), sebab mereka berbelanja hanya karena dorongan emosional saja.

Oleh para pelaku bisnis, hal tersebut dijadikan peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan mendirikan usaha. Ritel modern merupakan satu dari beberapa jenis usaha yang saat ini sedang banyak diminati dan berkembang pesat di Indonesia. Keberadaannya yang kian pesat menggeser ritel tradisional. Ditambah lagi tempat perbelanjaan eceran modern saat ini semakin beragam, baik dari segi bentuk maupun ukurannya. Ketua umum APRINDO Roy Mandey mengatakan kepada kabarbisnis.com (2020) bahwa ia memprediksi tahun 2020 pertumbuhan ritel di Indonesia akan meningkat menjadi 10% dibandingkan tahun lalu yang pertumbuhannya kisaran 7%-7,5%.

Menurut Kanjaya dan Susilo (2010) banyaknya ritel yang bermunculan membuat setiap ritel berlomba-lomba untuk meningkatkan strateginya. Setiap ritel tentunya memiliki strategi masing-masing

dalam menarik pelanggan/konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan bisa dilakukan dengan cara memainkan harga seperti pemberian potongan harga atau hadiah.

Tujuan peritel menerapkan promosi adalah untuk menarik konsumen agar membeli produknya dalam rangka mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Itu sebabnya tidak heran hampir setiap ritel menerapkan promosi. Dampak diadakannya promosi pada ritel tentunya dirasakan oleh para konsumen. Apalagi kita semua tahu bahwa hampir setiap orang menyukai promo. Dampaknya dirasakan oleh para konsumen tentunya ketika melakukan suatu pembelian, baik pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Menurut Utami (2010:70) kebanyakan konsumen Indonesia terbiasa melakukan pembelian yang tidak terencana dan lebih selektif dalam memilih barang. Mereka seringkali memutuskan pada saat menit terakhir dalam berbelanja. Karakter konsumen yang seperti membuat *impulse buying* menarik untuk diteliti.

Sehingga banyak peneliti yang membahas *impulse buying* pada penelitiannya. Pengertian *impulse buying* itu sendiri merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya minat beli sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2011). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwasanya kemungkinan seorang *impulse buyer* melakukan perencanaan sebelum membeli barang, akan tetapi murni sebatas di dalam toko saja. Loudon & Bitta dalam Wilujeng (2017) mengemukakan bahwa ada empat jenis *impulse buying*, yaitu 1). *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal. Maksudnya yaitu seorang pembeli benar-benar melakukan pembelian dikarenakan rangsangan dari dalam toko dan tanpa perencanaan sebelumnya, 2). *Suggestion impulse*, pembeli yang melakukan pembelian pada suatu produk padahal dia tidak pernah mengetahui produk tersebut sebelumnya dan baru melihatnya pertama kali. 3). *Reminder impulse*, konsumen yang membeli suatu produk karena teringat bahwa persediaan produknya di rumah sudah habis. 4). *Planned impulse*, seseorang mempunyai tujuan dan berharap dapat membeli barang yang bermuatan promo saat memasuki toko.

Berdasarkan penelitian AC Nielsen dalam Amanda & Edwar (2015) tentang impulse buying pada tahun 2007 di tiga kota besar di Indonesia salah satunya yaitu Surabaya, bahwasanya 85% pembeli kadang atau selalu membeli dengan tidak merencanakan terlebih dahulu pembeliannya, sedangkan sisanya yaitu 15% melakukan pembelian dengan terencana. Hal ini menunjukkan bahwasanya kebanyakan masyarakat Indonesia lebih

mengutamakan pada hasrat atau emosionalnya saja.

Salah satu ritel modern di Surabaya yang ramai dikunjungi adalah Hypermart Royal Plaza. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pitasari & Ariastita (2012) bahwa kebanyakan masyarakat Surabaya terutama yang berada di kecamatan Wonokromo yang awalnya berbelanja di pasar tradisional Wonokromo beralih berbelanja ke Hypermart Royal Plaza. Penyebab perubahan pola berbelanja tersebut dikarenakan adanya invasi hypermarket di Surabaya serta adanya kenyamanan dan kemudahan yang diberikan.

Salah satu cara Hypermart menarik banyak pembeli yaitu dengan cara memberikan banyak promo di setiap minggunya. Menurut pendapat Chen (2012) bahwa promosi penjualan yang sering digunakan untuk menarik pelanggan/konsumen yaitu pemberian potongan harga dan bonus pack. Pada kenyataannya memang banyak sekali orang yang menyukai promosi potongan harga atau diskon. Di Indonesia sendiri, konsumennya banyak yang memburu diskon ketika ada momen tertentu. Menurut Said (2019) dalam kadata.co.id pada saat ada momen "Hari Belanja Diskon Indonesia" yang diadakan oleh Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), masyarakat Indonesia cukup antusias dengan adanya momen tersebut. Sehingga dalam perayaan HBDI tersebut menghasilkan untung yang sangat besar. Pada perayaan HBDI pertama yaitu tahun 2017 omzet yang dihasilkan sebesar 60 triliun, berkat kesuksesan itu pada tahun 2018 perayaan tersebut kembali diselenggarakan dengan periode yang lebih panjang. Target omzet penjualan pun naik sebesar 20% menjadi Rp 72 Triliun.

Menurut Wilujeng (2017) potongan harga dapat menarik konsumen dikarenakan secara logis konsumen akan berfikir bahwa dengan membeli produk yang di diskon, maka mereka akan mendapatkan banyak barang dengan mengeluarkan sedikit uang, sehingga hal itulah yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasib (2017) bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

Penelitian ini menggunakan empat indikator pengukuran potongan harga berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Belch & Belch dalam jurnal yang ditulis oleh Syazkia dan Yuliati (2018) yaitu ; 1) mendorong konsumen agar ingin berbelanja banyak, maksudnya yaitu adanya promo potongan harga yang relatif tinggi dan menarik di Hypermart Royal Plaza dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli banyak barang, 2) strategi mengalahkan promosi pesaing, yaitu promo potongan harga atau diskon di Hypermart Royal Plaza dapat menarik konsumennya sehingga tidak mudah berpaling terhadap promosi diskon di supermarket lain, 3) strategi penjualan

disaat perdagangan dalam jumlah besar (pada saat ada momentum tertentu seperti hari raya, atau cuci gudang, biasanya Hypermart Royal Plaza mengadakan perdagangan besar, sehingga dengan adanya promo diskon membuat konsumen antusias untuk berbelanja banyak), 4) membuat konsumen lebih hemat, karena mendapatkan potongan harga saat berbelanja. Berdasarkan hal – hal yang ada diatas, dapat ditarik sebuah hipotesis :

H1 Potongan Harga Berpengaruh Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya

Selain promo potongan harga, promo *bonus pack* juga disukai oleh konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang pasti menyukai hadiah gratis. Hal itu pula yang diterapkan oleh Hypermart Royal Plaza untuk menarik konsumennya agar membeli. Tambahan produk atau bonus yang disertakan pada produk utama seperti “buy 1 get 1” dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. *Bonus pack* merupakan muatan ekstra (tambahan) yang diselipkan pada suatu produk (Clow & Baack, 2012:339). Adanya promo *bonus pack* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Wilujeng, 2017). Hal tersebut juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Kusumandaru dan Yahya (2017) yang menyebutkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk mengukur *bonus pack* berdasarkan teori dari Clow & Baack (2012: 339) yaitu ; 1) terdapat manfaat lebih yang ditawarkan (bentuk promosi *bonus pack* yaitu memberikan tambahan berupa barang atau manfaat ekstra kepada konsumen) 2) strategi bertahan dikala ada promosi dari pesaing, banyaknya promo *bonus pack* yang menarik di Hypermart Royal Plaza dapat membuat konsumen menjadi loyal dan tidak mudah tertarik dengan promosi yang ada di supermarket lain, 3) mendorong penjualan bertambah besar (promo *bonus pack* yang diterapkan oleh Hypermart Royal Plaza mempengaruhi konsumennya untuk berbelanja banyak. Berdasarkan hal-hal yang ada diatas, dapat ditarik sebuah hipotesis :

H2 Bonus Pack Berpengaruh Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Impulse buying merupakan pembelian yang berlawanan dengan pembelian normal. Pada umumnya terdapat empat tahapan dalam pembelian normal pembelian normal yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif

dan yang terakhir adalah keputusan pembelian. Sebaliknya, pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* tidak melalui tahapan tersebut. Konsumen yang impulsif tidak merencanakan pembelannya terlebih dahulu, akan tetapi langsung melakukan keputusan pembelian seketika saat berada didalam toko.

Tentunya ada faktor yang mendasari terjadinya perilaku impulsif pada diri konsumen. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa adanya promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk bertindak secara impulsif. Promo diskon atau potongan harga dan *bonus pack* yang diterapkan oleh Hypermart Royal Plaza merupakan strategi untuk menarik konsumen agar bertindak impulsif. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Nasib (2017) bahwa potongan harga dan *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Ada empat indikator pengukuran variabel *impulse buying* dalam penelitian ini yang diambil dari teorinya Rook dalam Wilujeng (2017) yaitu ; 1) dilakukan secara spontan, (spontanitas dalam penelitian ini merujuk pada sikap konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelum memasuki toko atau tanpa memiliki pengetahuan terhadap promo barang yang dibeli), 2) tidak memikirkan resiko, pada penelitian ini condong pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian atas dasar hanya tertarik pada promo suatu barang, 3) hasrat membeli mendadak muncul sangat kuat disertai emosi (konsumen yang di dalam dirinya ada perasaan sangat kuat untuk melakukan pembelian dan merasa puas setelah melakukan pembelian, 4) sulit menolak keinginan (pada penelitian ini indikator tersebut merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian dikarenakan takut menyesal melewatkan promosi barang). Berdasarkan hal-hal yang ada diatas, dapat ditarik sebuah hipotesis :

H3 Potongan Harga dan Bonus Pack Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat ditarik judul “Pengaruh Potongan Harga dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya”.

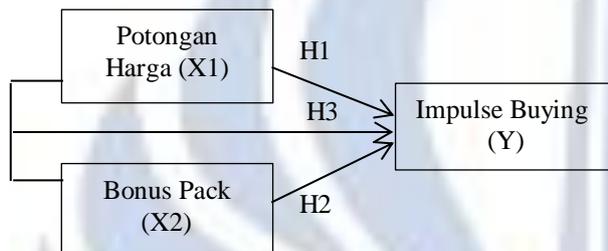
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini data primer didapatkan dengan cara menyebar kuisioner *online* melalui *Google Form* (<https://bit.ly/3jU9U4e>). Alternatif jawaban kuisioner pada penelitian ini berdasarkan skala likert. Jumlah populasi adalah tak terhingga, dan sampel yang digunakan sebanyak 116 responden. *Non probability sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel,

sedangkan metode yang digunakan *purposive sampling*.

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuisioner adalah merupakan konsumen Hypermart Royal Plaza, dengan asumsi semua responden pernah melakukan *impulse buying*, dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali serta berumur minimal 17 tahun dan maksimal 50 tahun. Perolehan data diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan analisis regresi linier berganda.

Berikut merupakan rancangan penelitian dalam penelitian ini :



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut perlu diketahui apakah data yang dikumpulkan oleh peneliti telah memenuhi asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas kolmogrov-smirnov, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,056, artinya bahwa nilai tersebut diatas taraf nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance variabel potongan harga (X1) adalah 0,505 dan nilai tolerance variabel *bonus pack* 0,505. Artinya bahwa nilai tolerance kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,100. Nilai VIF untuk variabel potongan harga (X1) adalah 1,981 dan untuk variabel *bonus pack* adalah 1,981, yang artinya bahwa nilai VIF kedua variabel tersebut tidak lebih dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan variabel *bonus pack* (X2) terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas metode glejser harga (X1) sebesar 0,067 dan nilai signifikansi variabel *bonus pack* (X2) sebesar 0,444, artinya bahwa nilai signifikansi kedua variabel tersebut melebihi standart nilai signifikansi 0,05. Kesimpulannya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, uji validitas melibatkan responden sebanyak 30 orang yang merupakan konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil dari uji validitas yaitu variabel potongan harga, *bonus pack*, maupun *impulse buying*, memiliki nilai

sig hitung lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini kesemuanya valid.

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini didapatkan hasil untuk variabel potongan harga, *bonus pack*, dan *impulse buying* memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang menandakan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen Hypermart Royal Plaza. Tetapi sebelum kuisioner disebar dan data diolah dengan menggunakan software SPSS 16.0, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dengan tujuan untuk mengetahui instrumen yang akan digunakan valid atau tidak, dan reliabel atau tidak.

Hasil Tabulasi Data Responden
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis kelamin	
Laki-laki	12
Perempuan	104
Usia	
17-25 tahun	100
26-35 tahun	5
36-45 tahun	8
46-52 tahun	3
Tingkat pendapatan perbulan	
< Rp 1.000.000	85
Rp 1.000.000- Rp3.000.000	17
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	10
> Rp 5.000.000	4
Pendidikan terakhir	
SD/MI	3
SMP/SLTP/MTS	1
SMA/SMK/MA	82
Diploma	6
Sarjana	24
Pasca sarjana	3

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Dari hasil tersebut peneliti berpendapat bahwa kaum perempuan biasanya lebih suka berbelanja dibandingkan dengan kaum laki-laki dan kaum perempuan dalam melakukan pembelian lebih sering melibatkan emosinya dibandingkan dengan kaum laki- laki.

Karakteristik berdasarkan usia dalam penelitian ini paling banyak di dominasi oleh responden pada kisaran usia antara 17-25 tahun, dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang relatif masih muda dan umumnya lebih labil emosinya sehingga lebih rentan

melakukan pembelian secara impulsif.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan responden pada penelitian ini yang paling banyak mendominasi yaitu responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 perbulan, yaitu sebanyak 85 orang. Tingkat pendapatan juga berhubungan dengan usia responden. Dikarenakan kebanyakan responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun, yang mana kebanyakan mereka merupakan pelajar atau mahasiswa yang rata-rata belum bekerja.

Responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan karakteristik pendidikan terakhir SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 82 responden. Responden pada usia tersebut biasanya rasa keinginannya masih relatif tinggi. Sehingga sering mencoba melakukan pembelian di toko yang membuat mereka penasaran.

Nilai *deviation from linearity* variabel potongan harga sebesar 0,217 dan nilai *deviation from linearity* variabel *bonus pack* sebesar 0,273 yang mana kedua nilai *deviation from linearity* kedua variabel tersebut lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier baik pada variabel potongan harga maupun variabel *bonus pack* terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
0,719	0,517	0,508

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 2. diatas, dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,508. Artinya, 50,8% adalah variasi *impulse buying* (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu potongan harga dan *bonus pack*. Sedangkan sisanya yaitu 49,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya diluar model yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Constant	-0,525	2,146
X1	0,700	0,117
X2	0,334	0,142

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Hasil persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,525 + 0,700 X_1 + 0,334 X_2$

Keterangan :

- Y = Impulse Buying
- X1 = Potongan Harga
- X2 = Bonus Pack

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying

Tabel 4. Hasil Uji t (Potongan Harga Terhadap Impulse Buying)

Variabel Independent	T	Sig
X1	5,972	0,000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel potongan harga sebesar 0,000 yang mana nilainya dibawah 0,05. Hasil data tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial atau sendiri variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan menerima H_1 yang berarti bahwa promosi potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian diatas juga didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Nasib (2017) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Potongan harga merupakan salah satu jenis promosi yang seringkali digunakan oleh Hypermart Royal Plaza untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Menurut Wilujeng (2017) potongan harga dapat membuat konsumen menjadi bersikap impulsif, dikarenakan secara logis konsumen akan berfikir bahwa dengan membeli produk yang di diskon, maka mereka akan mendapatkan banyak barang dengan mengeluarkan sedikit uang.

Indikator potongan harga pada penelitian ini, mengarah pada ketertarikan konsumen pada potongan harga yang ditawarkan. Pada penelitian ini, konsumen cenderung tertarik dan membeli produk yang di diskon di Hypermart Royal Plaza karena dipengaruhi oleh potongan harga yang relatif tinggi dan bentuk promosi diskon yang menarik konsumen. Potongan harga yang relatif tinggi dan menarik dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga kondisi tersebut dapat meningkatkan penjualan di Hypermart Royal Plaza.

Pengaruh Bonus Pack Terhadap Impulse Buying

Tabel 5. Hasil Uji t (Bonus Pack Terhadap Impulse Buying)

Variabel Independent	T	Sig
X2	2,358	0,020

Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, maka dilakukan uji t atau uji parsial. Menghasilkan data seperti pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi variabel *bonus pack* sebesar 0,020 yang mana lebih kecil dari 0,05. Itu artinya, bahwa secara parsial atau

sendiri variabel *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan menerima H_2 yang berarti bahwa *bonus pack* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya menurut Kusumandaru dan Yahya (2017) bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Promo *bonus pack* merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang diterapkan oleh Hypermart Royal Plaza. Menurut Wilujeng (2017) *bonus pack* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ada tiga indikator pengukuran variabel *bonus pack* dalam penelitian ini. Kesemua indikator tersebut mengarah pada ketertarikan konsumen dengan promo *bonus pack* yang ditawarkan. Pada penelitian ini, konsumen cenderung tertarik dan membeli produk yang bermuatan bonus di Hypermart Royal Plaza karena dipengaruhi oleh kuantitas atau jumlah bonus serta manfaat ekstra yang didapatkan setelah membeli produk yang bermuatan bonus. Jumlah bonus yang menguntungkan dan manfaat ekstra yang didapatkan dari bonus dapat membuat konsumen menjadi impulsif. Hal itu yang kemudian menguntungkan bagi Hypermart Royal Plaza karena penjualannya meningkat.

Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying

Tabel 6. Uji f (Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying)

Model	F	Sig
Regression	60,473	0,000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Data pada tabel diatas merupakan hasil dari uji f yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi potongan harga dan *bonus pack* secara bersama terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Pengertian dari data tersebut adalah secara simultan atau bersama-sama, promo potongan harga dan *bonus pack* dapat mempengaruhi perilaku konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan menerima H_3 yang berarti bahwa potongan harga dan *bonus pack* mempunyai pengaruh yang secara simultan terhadap perilaku impulse buying konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian diatas juga didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Nasib (2017), bahwa potongan harga dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Impulsif disini diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Yaitu merupakan pembelian yang terjadi murni karena rangsangan dari dalam toko. Dalam penelitian ini rangsangan yang dimaksud adalah berupa promosi potongan harga dan *bonus pack* yang diterapkan oleh Hypermart Royal Plaza. Ada empat indikator pengukuran variabel *impulse buying* dalam penelitian ini. Yang mana secara keseluruhan indikator tersebut mengarah pada ketertarikan konsumen yang impulsif terhadap potongan harga yang relatif tinggi, bentuk promo yang menarik, dan bonus yang relatif menguntungkan bagi konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka diambil kesimpulan: 1). Variabel potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, 2). Variabel *bonus pack* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, 3). variabel potongan harga dan *bonus pack* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
file:///C:/Users/Notebook/Downloads/12039-15640-1-PB%20(2).pdf
- Chen. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Prentice Hall PTR.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam Rahmat. *Journal Al-Maslahah*, 13(April), 131–150.
file:///C:/Users/Notebook/Downloads/921-2541-1-SM%20(1).pdf
- Kabarbisnis.com. (2020). *Industri Ritel Diprediksi Tumbuh 10% di 2020 Ini Pemicunya*. Retrieved from <https://www.kabarbisnis.com/read/2897012/industri-ritel-diprediksi-tumbuh-10-di-2020-ini-pemicunya>
- Kanjaya, M., dan Susilo, Y. (2010). *Retail Rules:*

Melihat Keunggulan dan Potensi Ritel Makanan di Masa Depan. Esensi.

- Kusumandaru, A. V., dan Yahya. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(September), 1-19. file:///C:/Users/Notebook/Downloads/1070-Article%20Text-3927-1-10-20191227.pdf
- Mowen, J. C., and Minor, M. (2011). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pitasari, J. P., & Ariastita, P. G. (2012). Pola Perubahan Berbelanja Masyarakat Akibat Perubahan Pusat Perbelanjaan di Kecamatan Wonokromo. *Jurnal Teknik ITS*, 1, 43-47. <https://media.neliti.com/media/publications/143027-ID-pola-perubahan-berbelanja-masyarakat-aki.pdf>
- Nasib. (2017). *Journal of Business Studies. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan*, 2(December), 30-50. file:///C:/Users/Notebook/Downloads/JurnalNasi bUTA45JakartaDesember2017%20(1).pdf
- Said, A. A. (2019). *Mengenal Hari Belanja Diskon, Pesta Belanja Jakarta hingga Harbolnas*. Retrieved from <https://katadata.co.id/hariwidowati/berita/5e9a50d72f707/mengenal-hari-belanja-diskon-pesta-belanja-jakarta-hingga-harbolnas>
- Syazkia, S. N., dan Yuliati, A. L. (2018). *The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Impulse Global Retail Development Index 2017*. 5(2), 2561-2568. file:///C:/Users/Notebook/Downloads/18.04.1809_jurnal_eproc%20(1).pdf
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469. <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2907993069.pdf>