

ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMASAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET GRAHA LAHAT

Syukri SE

syukriserelo@gmail.com

UNSELA (Universitas Sereelo Lahat)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Supermarket Graha Lahat (2). Kerapihan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Supermarket Graha Lahat. (3). Pengaruh Diskon dan Kerapihan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Supermarket Graha Lahat. Penelitian ini dilakukan di Supermarket Graha Lahat yang beralamat di jalan Kolonel Burlian Kecamatan Pasar Lama dari seberang Hotel Cendrawasih Kab. Lahat Sumatera Selatan. Penelitian ini termasuk penelitian relasi atau asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada bulan April-Mei di Supermarket Graha Lahat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan keabsahannya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). terdapat pengaruh positif Diskon terhadap Kerapihan pada konsumen Supermarket Graha Lahat, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,806, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,743; (2). terdapat pengaruh positif Kerapihan terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen Supermarket Graha Lahat, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,866, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,289; (3). terdapat pengaruh positif dan kerapihan diskon pada konsumen Supermarket Graha Lahat, dibuktikan dari uji nilai F sebesar 47,327 dan signifikansi $0,000 < 0,05$

Kata Kunci: Diskon, Kerapihan, Keputusan Pembelian, Supermarket Graha Lahat.

ABSTRACT

This research aim to to know: (1). Discount influence to Decision of Purchasing at Supermarket Graha Lahat consumer (2). Tidiness influence to Decision of Purchasing at Supermarket Graha Lahat consumer. (3). Discount influence and Tidiness to Decision of Purchasing at Supermarket Graha Lahat consumer. This Research is conducted by at Supermarket Graha Lahat which is have address to in Kolonel Burlian road street Sub-District of Old Market from other side Hotel Cendrawasih Kab. Lahat South Sumatra. This Research is including research of relation or asosiatif by using quantitative approach. Population at this research is all consumer conducting purchasing in april-mei in Supermarket Graha Lahat. Technique Intake of sampel use sampling purposive method with amount of sampel counted 170 people. Technique data collecting use kuesioner which have been tested by validity and its its his, and technique analyse used by data is doubled regresi. Result of research indicate that (1). there are positive influence of Discount to Tidiness at Supermarket consumer Graha Lahat, proved from t value count equal to 7,806, signifikansi $0,000 < 0,05$ and regresi coefficient have positive value equal to 0,743; (2). there are positive influence of Tidiness to Decision of purchasing at Consumer Supermarket Graha Lahat, proved from t value count equal to 3,866, signifikansi $0,000 < 0,05$ and regresi coefficient have positive value equal to 0,289; (3). there are positive influence of And Tidiness discount at Supermarket Graha Lahat consumer, proved from value test F equal to 47,327 and signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keywords: Discount, Tidiness, Decision of Purchasing, Supermarket Graha Lahat.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia khususnya di kota Lahat sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern yang ada di Lahat seperti Alfamaret, Indomart, Graha Lahat, City Mall dan Hypermarket. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Dari berbagai jenis pasar modern yang ada di Lahat tersebut, yang merupakan milik orang asli Lahat adalah graha Lahat. Yang bersaing dengan pembisnis-pembisnis retail asal luar kota Lahat.

Selain itu graha Lahat memiliki beberapa visi dan misi yang dimana visi Graha Lahat adalah membantu menciptakan sumber daya manusia yang efektif dalam dunia perdagangan modern khususnya di Kota Lahat, dan ikut serta menumbuhkan kembangkan sektor perekonomian Kota Lahat yang semakin lama semakin maju. Sedangkan misinya adalah memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan konsumen dalam berbelanja terutama agar dapat berkembang dan maju lebih pesat lagi seerta dapat membuka cabang Graha Lahat lainnya.

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

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

Ada dua aspek yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Potongan harga dan kemasan merupakan merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian baik penjualan online maupun offline.

Dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Brian Vicky Prihastama yang berjudul Pengaruh Potongan harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket menyatakan bahwa variabel potongan harga akan lebih memicu pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel kemasan apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel kemasan akan lebih

memicu pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel potongan harga ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

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

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

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

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:57). Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2017 di supermarket Graha Lahat jalan Kolonel Burlian Kelurahan Pasar Lama kab. Lahat (samping hotel cendrawasih). Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Hair et al (dalam Jonatan Sarwono 2012:78) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Ferdinand (2011:164) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah 200. Hair et al (dalam Jonatan Sarwono 2012:80) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan Hair et al (dalam Jonathan Sarwono 2012:83).

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber : data diolah, 2017

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

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

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

a. Konstanta (a) = 5,068

Menyatakan bahwa jika price discount, bonus pack dan impulse buying tetap (tidak mengalami perubahan), maka keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahatdi kota lahat sebesar 5,068.

b. $b_1 = 0,166$

Artinya apabila price discount(X_1) pada supermarket graha lahat semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan impulse buying behavior konsumen

Supermarket graha lahat akan meningkat sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

c. $b_2 = 0,127$

Artinya apabila bonus pack (X_2) pada swalayan Kembang Mas semakin tinggi (bertambah 1 satuan) maka keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat akan meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

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

**Tabel Hasil Statistik Uji t
Coefficientsa**

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

a. Dependent Variable: IBTOTAL

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel ,maka dapat dijelaskan sebagaiberikut:

a. Uji t untuk Variabel Price Discount(X1)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Price Discount(X1) diperoleh nilai thitung = 2,687 dan P value sebesar 0,008. P value tersebut lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Price Discount(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi "Price Discount diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Impulse Buying Behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat" terbukti dengan didukung oleh hasil penelitian.

b. Uji t untuk Variabel Bonus Pack (X2)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel bonus pack(X2) diperoleh nilai thitung = 2,258 dan P value sebesar 0,026. P value tersebut lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bonus pack(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi "Bonus Pack diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat" terbukti didukung oleh hasil penelitian. Uji F digunakan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel independen yang meliputi price discount(X1), bonus pack (X2), in-store display (X3), berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat (y)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji F secara simultan tersebut dapat dilihat pada tabel 13. sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Uji F Simultan

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

Total	2123.040	99			
-------	----------	----	--	--	--

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

b. Dependent Variable: IBTOTAL

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai sebesar 71,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel price discount(X1), bonus pack (X2), in-store display (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan impulse buying behavior konsumensupermarket graha lahat (y)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu price discount(X1), bonus pack (X2), secara serentak terhadap variabel dependen yaitu keputusan impulse buying behavior konsumen(Y).

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

**Tabel Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

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

a. Predictors: (Constant), IDTOTAL, BPTOTAL, PDTOTAL Sumber : data diolah, 2010

Hasil uji R^2 atau nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh Adjusted R Square yaitu sebesar 0,682 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi price discount (X1), bonus pack (X2), oleh sebesar 68,2% sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian tentang analisis pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat dari hasil analisis data bahwa persepsi responden tentang pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display dapat memprediksi peningkatan keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat. Dari analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu price discount (X1), bonus pack (X2), mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat.

1. Pengaruh variabel price discount terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa price discount(X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 2,687$ dan nilai Pvalue sebesar 0,008. Nilai Pvalue

sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa price discount(X1) signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y). Koefisien regresi variabel price discount(X1) menghasilkan $b_1 = 0,166$. Selain itu, Hasil penelitian dari Gumilang,

Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse buying” menunjukkan bahwa variabel price discount terhadap impulse buying bernilai positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa price discount(X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y) konsumen supermarket graha lahat di kota lahat.

2. Pengaruh bonus pack terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa bonus pack(X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior(Y) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 2,258$ dan nilai Pvalue sebesar 0,026. Nilai Pvalue sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa bonus pack(X2) signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y). Koefisien regresi variabel bonus pack (X2) menghasilkan $b_2 = 0,127$.

Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa variabel bonus pack bernilai positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa bonus pack (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior(Y) konsumen supermarket graha lahat di kota lahat.

3. Pengaruh in-store display terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) ternyata terbukti, karena menunjukkan bahwa in-store display (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 9,918$ dan nilai Pvalue sebesar 0,000. Nilai Pvalue sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa in-store display (X3) signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y). Koefisien regresi variabel in-store display (X3) menghasilkan $b_3 = 0,653$. Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa variabel in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Pengujian secara statistik membuktikan bahwa in-store display (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y) konsumen supermarket graha lahat di kota lahat.

4. Pengaruh secara simultan variabel price discount(X1), bonus pack (X2), in-store display (X3) terhadap keputusan impulse buying behavior (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} = 71,770$ dari nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan impulse buying behavior (Y). Selain itu, Hasil penelitian dari Rivie C.T Waani dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2015) tentang “The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-

Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa secara simultan variabel price discount, bonus pack dan in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying.

Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Pengujian statistik membuktikan bahwa secara simultan variabel price discount (X1), bonus pack (X2), in-store display (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior (Y) konsumen supermarket graha lahat di kota lahat. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 68,2\%$ variabel impulse buying behavior (Y) dipengaruhi oleh variabel price discount (X1), bonus pack (X2), in-store display (X3), sedangkan sisanya $31,8\%$ ($100\% - 68,2\%$) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Price Discount diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Impulse Buying Behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat” terbukti dengan didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel price discount sebesar 0,166, artinya apabila price discount (X1) pada supermarket graha lahat semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat akan meningkat sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
2. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini berbunyi “Bonus Pack diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel bonus pack sebesar 0,127, artinya apabila bonus pack (X2) pada swalayan Kembang Mas semakin tinggi (bertambah 1 satuan) maka keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat akan meningkat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini berbunyi “In-store display diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel in-store display sebesar 0,653, artinya apabila in-store display (X3) pada supermarket graha lahat semakin strategis (bertambah 1 satuan) maka keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat akan meningkat sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini berbunyi “Price discount, bonus pack dan in-store display diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen pada supermarket graha lahat di kota lahat” terbukti didukung oleh hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 71,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel price discount (X1), bonus pack (X2), in-store display (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen supermarket graha lahat di kota lahat (Y).

REFERENSI

- Alif, Hafidh F.M, 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Disertasi Tidak Diterbitkan. Solo: IAIN Surakarta.
- Amir, M. taufiq. 2005. Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern. Jakarta: PPM.
- Anggraeni, Faridha dan Prijati. 2016. Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impluse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermarket PTC Surabaya. Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol.5, No.7, pp. 1-15.
- Anin, Anastasia F., Rasimin, BS., dan Nuryati Atamim. 2008. Hubungan Self-Monitoring dengan Impluse Buying Terhadap Produk Fashion Remaja. Jurnal Psikologi, Vol 35. No. 2, pp. 181-193.
- Assauri, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajagrafindo.
- Awaliyah, Ratih Fadlilah. 2010. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. Disertasi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh.
- Belch, G.E dan Belch, M.A. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Ninth Edition. New York: McGrawHill.
- Boyd, Harper W. 2002. Manajemen Pemasaran edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana.
- Dewi, Kadek Kumala dan Ni Wayan Ekawati. 2016. Pengaruh Retail Mix Terhadap Impluse Buying Pada Hypermarket Di Kabupaten Badung. Jurnal Manajemen, Vol.5, No.6, pp. 3421-3448.
- Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gumilang, Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya. 2016. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying. Jurnal Manajemen, Vol. 3, No.3, pp.1873-1886.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David L. dan Albert J. D. Bitta. 1993. Consumer Behaviour. Fouth Edition. New York: McGraw Hill.
- Ma'ruf, H. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prihastama. Brian Vicky. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Minimarket. Disertasi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. Consumer Behaviour. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2011. Research Methods For Bussiness Jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D cetakan 14. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha Dh., Basu. 2012. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Utami, C.W. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba.
- Utami, Okky Ratna dan Ni Made Rastini. 2015. Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impluse Buying di Hypermart Mall. Jurnal Manajemen, Vol.4, No.5, pp. 1229-1237.
- Waani, Rivie C.T. dan Willem J.F.A.T. 2015. The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display on Impluse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. Jurnal EMBA, Vol. 3, No.3, pp.420-428.