PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI GIANT EKSTRA
(Survey pada konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung)

Dessi Cahya Fitri
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur 112-116, Kota Bandung, Kodepos : 40132
E-mail : dessi.cahya@yahoo.com

Abstrak

Industri ritel *modern* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup positif. Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu *hypermarket.* Persaingan yang tinggi dalam suatu bisnis pada perusahaan ritel menjadikan perusahaan harus lebih pintar dalam mencapai target perusahaan guna untuk meningkatkan nilai atau *value* yang dihasilkan, serta agar mampu bersaing dengan para penguasa pasar maupun kompetitor yang terus-menerus bertambah seiring berjalannya waktu. Berhubungan dengan pencapaian penjualan yang maksimal dapat dilakukan dengan salah satu strategi untuk menekan perilaku i*mpulse buying* pada konsumen yaitu tindakan pembelian yang dilakukan pembeli secara tidak sengaja atau tidak berencana untuk membeli produk tersebut, salah satu penyebab terjadinya perilaku *impulse buying* konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa strategi promosi penjualan pada perusahaan seperti *price discount* dan *bonus pack*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *price discount* dan *bonus pack* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu dalam penelitian ini juga menguji apakah *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 52 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran asumsi yang menunjukkan bahwa data telah dapat menggunakan metode analisis linier berganda. Pengujian statistik menggunakan s*oftware SPSS 21.0 for windows.*

Hasil peneilitian ini menunjukan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying,* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Serta secara simultan *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*

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

Abstract

The modern retail industry in Indonesia has developed quite positively. One of the retail industry in Indonesia, namely hypermarket. Competition in a business in retail companies make the company should be smarter in achieving the target company in order to increase the value or value generated, and in order to be able to compete with the authorities of the market and competitors are constantly increasing over time. Get in touch with the achievement of a maximum can be done with one strategy to push the behavior impulse for buying on the consumers of the purchase does not plan to buy the product, one of the causes of behavior impulse buying consumers can be influenced by some tremendous sales at companies such as price discount and a bonus pack.

The purpose of this research study is to know about price discount and bonus pack is partially significant effect on impulse buying. In addition, this study also tested whether price discount dan bonus pack is simultaneously significant effect on impulse buying.

The populations of this research are all customers who have ever purchased productsat Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the samples are 52 people. The method is used in this research is descriptive method, verification with qualitative approach. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions.Besides previously also classical assumption which include normality test, test multicollinearity, and heteroskidastity. The results showed that there were no irregularities classical assumptions, it is shown that the available data has been qualified to use multiple linear regression models. The method of analysis used is multiple linear regression analysis with the help of analysis tools SPSS version 21.0.

The result from this research indicate that price discount has a significant effect on impulse buying, and bonus pack has a significant effect on impulse buying. And simultaneously price discount and bonus pack have a significant effect on impulse buying.

Keywords : Price Discount, Bonus Pack and Impulse buying.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup dikalangan masyarakat yang terus menerus meningkat menjadikan peluang bisnis pada pasar semakin tinggi salah satunya industri ritel modern di Indonesia telah mengalami perkembangan (www.marketing.co.id, 2013), hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Pada masa sekarang ini masyarakat dengan mudah menemui berbagai pusat perbelanjaan yang bahkan lokasinya saling berdekatan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Kondisi ini menjadikan persaingan yang ketat pada pasar untuk saling bersaing mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan berbagai strategi. Pada sudut pandang berbeda, kondisi ini sangat menguntungkan masyarakat sebagai konsumen karena dapat dengan mudah memilih gerai mana yang akan menjadi tujuan berbelanjanya dengan berbagai perbandingan–perbandingan yang ada.

Salah satu industri ritel yang berkembang dan memiliki daya saing tinggi terhadap pesainganya adalah perusahaan Giant Ekstra yang merupakan sebuah perusahaan retail yang berada di bawah naungan PT Hero Supermarket Tbk. Giant Ekstra merupakan kategori ritel *hypermarket* yang menjual kebutuhan sehari-hari. Giant memiliki *operating philosophy every day low price* (harga murah setiap hari), dan *tag line big variety great value* (banyak pilihan, harga lebih murah), dengan harapan agar konsumen berbelanja di Giant karena setiap harinya harga produk yang ditawarkan murah dan banyak pilihan.

Impulse buying menurut **Mowen** dan **Minor (2002:65)** adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Perilaku pembelian tersebut saat ini semakin marak terjadi dan tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan oleh salah satu faktornya, yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya dan juga tidak direncanakannya kegiatan berbelanja membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu. Berdasarkan hasil survey oleh **AC Nielsen (2007)**, 85 % pembelanja di ritel modern adalah pembelanja tidak terencana, dalam **Rachma Nurmasarie** dan **Sri Setyo Iriani (2013:529)**.

Menurut **Sutisna (2002:302)** *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Memberi label potongan harga atau yang lebih sering disebut *discount* juga merupakan salah satu aktivitas promosi strategi penerapan harga dalam menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut **Kotler** dan **Keller (2009:93)**, umumnya perusahaan tidak memberi *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.

Menurut **Terrence A .Shimp (2004:226)** mendefinisikan *bonus pack (gimmick)* adalah kuantitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal. Hal ini cukup menarik perhatian minat konsumen untuk melalukan pembelian, terutama pembelian tidak terencana atau yang disebut *impulse buying*, dimana *bonus pack* memberikan barang atau produk tambahan kepada konsumen untuk membeli suatu barang dan mendapatkan bonusnya yang tentunya bermuatan lebih banyak dan dapat menghemat pengeluaran konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh **AC Nielsen (2007)**, sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan *benefit* langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas *(bonus pack).*

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *price discount* dan *bonus pack* yang dilakukan oleh Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Maka tercetuslah judul penelitian yang akan diambil yaitu, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* di Giant Ekstra (Survey pada Konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung)".

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *price discount* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *bonus pack* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
3. Bagaimana perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

4. Bagaimana tanggapan responden mengenai *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
5. Bagaimana tanggapan responden mengenai *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
6. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *price discount* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *bonus pack* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
3. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
5. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.
6. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian *Price Discount*

Menurut **Sutisna (2002:302)** *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Menurut **Kotler** dan **Keller (2009:93)** *discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

2.1.1 Indikator *Price Discount*

Menurut **Sutisna (2002:300)** potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* adalah :

- Besarnya potongan harga
  Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount.*
- Masa potongan harga
  Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount.*
- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
  Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount.*

2.2 Pengertian *Bonus Pack*

Menurut **Belch** dan **Belch (2009:535)** *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut **Terrence A. Shimp (2004:226)** mendefinisikan bonus dalam kemasan atau *gimmick bonus pack* adalah kuantitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal.

2.2.1 Indikator *Bonus Pack*

Andrew G.Person dalam **Septiviana (2010)** pada **jurnal Rachma** dan **Sri Setyo (2013:531)**, indikator pengukuran dari hadiah gratis *(bonus pack)* adalah :

- Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)
  Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
- Manfaat hadiah
  Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
- Nilai hadiah
  Terdapat *value*/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack.*

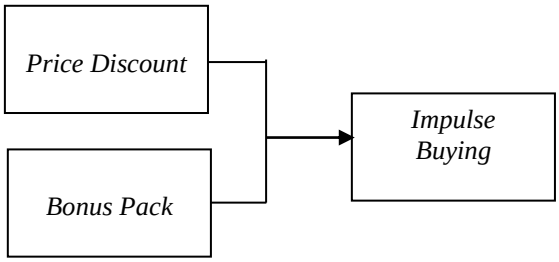
2.3 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut **Mowen** dan **Minor (2002:65)** *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Menurut **Engel** dan **Blacwell** dalam **Hatane (2006:105)** pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

2.3.1 Indikator *Impulse Buying*

Menurut **Verplanken** dan **Herabadi (2001)** dalam **Herliana (2016:253)** mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif *(impulse buying)*, hal inilah yang dapat dijadikan skala pengukuran untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu Kognitif (*Cogntive*) aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu dan Afektif *(Affective)* Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen.

2.5 Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut,

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impluse Buying* di Giant Ekstra (Survey pada konsumen Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung).

Sub Hipotesis :

- *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra.
- *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra.

3. METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) kepada konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Manajer Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total jumlah pengunjung (berdasarkan survey lapangan dan hasil wawancara kepada Manajer Giant) yang datang di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung berjumlah rata-rata 110 pengunjung per hari.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sample sebanyak 52 orang konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung sebagai responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode linier berganda, untuk menguji pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam regresi ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas. Selanjutnya secara statistic akan diukur nilai koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Sehingga didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y} = \boldsymbol{\beta}_0 \boldsymbol{\beta}_1 \boldsymbol{X}_1 + \boldsymbol{\beta}_2 \boldsymbol{X}_2 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

ß1 =Koefisien regresi dari X_1 *Price Discount*

ß2 = Koefisien regresi dari X_2 *Bonus Pack*

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Bonus Pack*

ε = Kesalahan Residual (error)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan sebarapa besar variasi variabel dependen dan independen.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716[a]	,513	,493	1,92508

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,513 atau 51,3%. Nilai tersebut menunjukan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 51,3%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 51,3% = 48,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Uji Hipotesis

4.1.1 Uji Hipotesis X_1 dan X_2 terhadap Y

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F.

Tabel 2. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,423	2	95,712	25,827	,000[b]
	Residual	181,590	49	3,706		
	Total	373,014	51			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,827 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk α = 0,05 dan db1/df_1 (banyaknya variabel bebas): 2 dan db_2: n-k-1 (52-2-1) = 49 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,187. Karena F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} (25,827 > 3,187) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

4.1.2 Uji Hipotesis X_1 terhadap Y

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikasi variabel *price discount* terhadap *impulse buying* yang dilakukan menggunakan Uji t. Hasil pengujian hipoteisinya adalah sebagai berikut :

Table 3. Uji Parsial X_1 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,045	1,794		-1,140	,260
	Price Discount	,436	,108	,453	4,021	,000
	Bonus Pack	,314	,093	,383	3,398	,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 52-2-1 = 49, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,010. Sedangkan, dari data hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai t hitung variabel *price discount* sebesar 4,021 dengan nilai signifikansi 0,001.

Perhitungan tersebut memperlihatkan bahawa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai t-hitung (4,021) lebih besar dari t tabel (2,010) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari *price discount* terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

4.1.3 Uji Hipotesis X_2 terhadap Y

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikasi variabel *price discount* terhadap *impulse buying* yang dilakukan menggunakan Uji t. Hasil pengujian hipoteisinya adalah sebagai berikut :

Table 4. Uji Hipotesis X_2 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,045	1,794		-1,140	,260
	Price Discount	,436	,108	,453	4,021	,000
	Bonus Pack	,314	,093	,383	3,398	,001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 52-2-1 = 49, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 2,010. Sedangkan, dari data hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai t hitung variabel *bonus pack* sebesar 3,398 dengan nilai signifikansi 0,001.

Perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai t-hitung (3,398) lebih besar dari t tabel (2,010) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari *bonus pack* terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai *Price Discount* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung tergolong "Baik". Nilai persentase skor tertinggi yaitu sebesar 71,2% terhadap indikator "Masa Potongan Harga" yang termasuk pada kategori "baik" sedangkan persentase skor terendah yaitu sebesar 64,8% terhadap indikator "Jenis Produk yang mendapatkan Potongan Harga" yang termasuk pada kategori "cukup baik".
2. Tanggapan responden mengenai *Bonus Pack* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung tergolong "Baik". Nilai persentase skor tertinggi yaitu sebesar 72,3% terhadap indikator "Manfaat Hadiah" yang termasuk pada kategori "baik" sedangkan persentase skor terendah yaitu sebesar 64,8% terhadap indikator "Nilai Hadiah" yang termasuk pada kategori "cukup baik".
3. Perilaku *Impulse Buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung tergolong "Cukup Tidak Terencana". Nilai persentase skor tertinggi yaitu sebesar 66,3% terhadap indikator "Afektif" yang termasuk pada kategori "cukup tidak terencana" sedangkan persentase skor terendah yaitu sebesar 60,6% terhadap indikator "Kognitif" yang termasuk pada kategori "cukup terencana".
4. Tanggapan responden mengenai *Price Discount* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying.*
5. Tanggapan responden mengenai *Bonus Pack* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung bahwa *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying.*
6. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung berpengaruh signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan diatas, peneliti mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya mengenai *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, yaitu sebagai berikut :

1. Rutin melakukan kegiatan promosi-promosi penjualan kepada para konsumen untuk meningkatkan daya beli dan ketertarikan berbelanja dengan mengadakan *discount*, dan lebih

menambah variasi produk jenis barang yang akan di *discount.*

2. Menyediakan hadiah gratis *(bonus pack)* dengan jumlah stock yang lebih banyak dan tidak lupa untuk menjaga kualitas hadiah gratis tersebut dengan memeriksa kondisi barang sebelum diperjual belikan, serta memperbanyak variasi hadiah gratis.
3. Mampu untuk lebih menarik perhatian konsumen kepada Giant Ekstra Hyperpoint Bandung untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen dengan cara membuat image unik dimata konsumen, serta menarik perhatian agar selalu tertarik berbelanja produk yang sebelumnya tidak konsumen rencanakan dengan berbegai strategi-strategi promosi penjualan.
4. Memfokuskan, mempertahankan, dan mampu meningkatkan promosi penjualan seperti pengadaan *discount* dan pemberian *bonus pack* agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Bandung.
5. Melakukan pendekatan *persuasive* dengan mengadakan berbagai bazar maupun acara *event* yang dapat menarik konsumen untuk mengikuti acara tersebut dengan hadiah mendapatkan voucher *discount* atau hadiah gratis *(bonus pack).*
6. Selain menekankan terhadap promosi penjualan dengan mengadakan *discount* atau pemberian *bonus pack*, salah satunya dengan peningkatan mutu kualitas pekerja dan kualitas produk, serta membuat suasana nyaman untuk para konsumen.

Daftar Pustaka

A. Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu - Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.

Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2011. *Prilaku Konsumen.* Jakarta. Binarupa Aksara.

Hatane Semuel, 2006. *"Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluakan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi". Jurnal manajemen dan kewirausahaan.*Vol.8.No.2.

Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mowen, John dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.

Rachma & Sri Setyo. 2013. "*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana".* Jurnal Ilmu Manajemen, *Volume 1 Nomor 2 Maret 2013, p:528-540.*

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

www.marketing.co.id