

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

MEYSA NURFADILA

NPM: 2012010078

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh :

MEYSA NURFADILA
NPM: 2012010078


Judul:

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
MINIMARKET BONAFID MART KABUPATEN KEDIRI**


Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitian Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 13 Juni 2024

Pembimbing I


Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Pembimbing II


Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, SH, M.M
NIDN. 0715127402

Skripsi oleh :

MEYSA NURFADILA
NPM: 2012010078

Judul:

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
MINIMARKET BONAFID MART KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 09 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Meysa Nurfadila
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.lahir : Kediri/ 23 Mei 2002
NPM : 2012010078
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 09 Juli 2024

Yang Menyatakan



MEYSA NURFADILA

NPM: 2012010078

MOTTO :

“Orang lain nggak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun nggak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

PERSEMBAHAN :

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap syukur atas Rahmat Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, adikku, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”

ABSTRAK

Meysa Nurfadila: Analisis *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap konsumen terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

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

Pertumbuhan usaha ritel modern di Indonesia yang semakin cepat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Faktor yang paling dominan dari peningkatan bisnis retail di Indonesia adalah peningkatan belanja produk konsumen konsumen. Bisnis retail kini juga semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi masa kini, perkembangan ini juga harus disesuaikan dengan kesiapan SDM yang terlibat dalam pengelolaan bisnis retail tersebut baik owner maupun pegawai toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Impulse Buying* pada konsumen yang ditinjau dari *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri dengan teknik sampling menggunakan *simple random sampling* yang ditentukan 70 sampel. Instrumen menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasilnya, variabel *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Secara parsial, *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Dan *bonus pack* berpengaruh positif dan merupakan variabel paling dominan terhadap *impulse buying* minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian, hal ini di usulkan karena telah terbukti bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* memiliki dampak 51,3% terhadap *impulse buying* sehingga perlu menjelaskan faktor lain yang belum dikaji dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya atas perkenan- Nyatugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan proposal ini tentu banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada Kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setulus - tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., Sebagai Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., Sebagai Kaprodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M., Sebagai Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., SH, M.M., Sebagai Dosen Pembimbing II.
6. Kedua Orang tua tercinta, adik dan kakek nenek yang selalu memberi ridho, do'a serta dukungan baik secara materiil kepada penulis hingga saat ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamin.
7. Pramadani Kusuma Fadila yang selalu ada untuk penulis dan selalu menjadi support system pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. berkontribusi banyak baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

8. Dilla Putri ifanisari teman seperjuangan yang telah memberi motivasi dan semangat kepada peneliti serta selalu setia mendengarkan curahan hati peneliti dalam pengerjaan skripsi.
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.
10. Terakhir, diri saya sendiri, Meysa Nurfadila atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

Kediri, 27 Juni 2024



Meysa Nurfadila
NPM. 2012010078

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. <i>Impulse Buying</i>	12
2. <i>Price Discount</i>	15
3. <i>Bonus Pack</i>	18

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berpikir	29
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Variabel Penelitian.....	35
1. Identifikasi Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional Variabel.....	36
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	37
1. Pendekatan Variabel.....	37
2. Teknik Penelitian	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
1. Tempat Penelitian.....	38
2. Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	41
1. Pengembangan Instrumen	41
2. Validitas dan Realibilitas Instrumen	43
F. Sumber dan Langkah – Langkah Pengumpulan Data	46
1. Sumber Data.....	46
2. Langkah - Langkah Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55

B. Deskripsi Data Variabel	58
C. Analisis Data	63
D. Pembahasan	73
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	76
A. SIMPULAN	76
B. IMPLIKASI.....	76
C. SARAN.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Kisi – kisi instrumen.....	42
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor.....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia responden	56
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Price Discount</i>	58
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Bonus Pack</i>	60
Tabel 4.6 Deskripsi data variabel Impulse Buying.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.9 Uji heterokedastisitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.12 Hasil Adjusted R ²	71
Tabel 4.13 Hasil uji-t (Parsial).....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji-F (simultan).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Retail Di Indonesia Pada Tahun (2017- 2021).....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo Minimarket Bonafid Mart	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Monte Carlo	64

DAFTAR LAMPIRAN

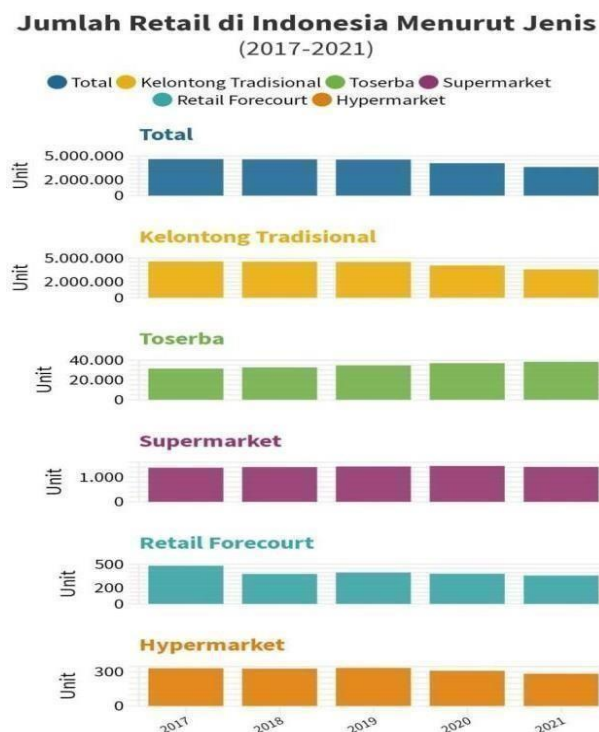
Lampiran 1: Pengantar Angket Responden	84
Lampiran 2: Angket Penelitian	85
Lampiran 3: Surat Ijin Penelitian	90
Lampiran 4: Instrumen Penelitian	91
Lampiran 5: Tabulasi Angket	92
Lampiran 6: Dokumentasi	97
Lampiran 7: Berita Acara	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha ritel modern di Indonesia yang semakin cepat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Faktor yang paling dominan dari peningkatan bisnis retail di Indonesia adalah peningkatan belanja produk konsumen konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Berikut data perkembangan jumlah retail di Indonesia menurut jenis pada tahun (2017-2021).



Sumber: Eumonitor Indonesia 2022

Gambar 1.1
Retail Di Indonesia Pada Tahun (2017- 2021)

Retail atau toko eceran menjamur di Indonesia. Selain tawaran produk beragam, lokasinya yang mudah dijangkau membuat banyak masyarakat memilih untuk belanja ke retail. Berdasarkan data Euromonitor, terdapat 3,61 juta retail di Indonesia pada 2021. Jumlah itu menurun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit. Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,57 juta unit. Sebanyak 38.323 retail berbentuk toserba. Kemudian, ada 1.411 retail yang berjenis supermarket. Kemudian, retail forecourt dan hypermarket masing-masing sebanyak 358 unit dan 285 unit. Laporan tersebut juga mencatat penjualan retail di Indonesia mencapai US\$72 miliar atau setara Rp1.077,9 triliun (kurs Rp14.972/US\$) pada 2021. Jumlah itu turun 12% dibandingkan pada tahun sebelumnya karena terimbas pandemi Covid-19. Penjualan retail paling anjlok dialami oleh hypermarket hingga 28% dari US\$1,49 juta menjadi US\$1,08 juta. Lalu, penjualan toko kelontong tradisional diperkirakan turun 16% dari US\$63,64 juta menjadi US\$53,59 juta. Meski mengalami penurunan, retail di Indonesia menjadi salah satu sektor dengan pasar paling menjanjikan di Asia. Ini didorong oleh besarnya populasi, berkembangnya kelas menengah. meningkatnya urbanisasi (Rizaty, 2022). Bisnis retail kini juga makin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi masa kini, pertumbuhan ini juga harus disesuaikan dengan ketelitian SDM yang berpartisipasi pada pengelolaan bisnis retail

ini baik owner maupun pegawai toko tersebut (Hakimah & Muslih, 2015). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, Masyarakat menjadi lebih banyak yang ingin membeli produk berkualitas tinggi dan premium. Berkembangnya pertumbuhan ekonomi juga kebutuhan para konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. Sebagian manusia menganggap bahwa kegiatan berbelanja ini merupakan kegiatan yang bisa menghilangkan stress, mengubah suasana hati seseorang, dan juga bisa menghabiskan uang. Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh para konsumen saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, tetapi terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara tiba – tiba atau tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Salah satu jenis pembelian tidak terencana sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*) yang diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan (Santy, 2018). Kadang mereka membeli barang yang sering mendapatkan potongan harga meskipun mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, contohnya ada seorang pelanggan berniat untuk membeli bedak dan make up remover di minimarket. Menurutnya, minimarket tersebut memiliki pilihan produk yang bervariasi, lebih murah, dan pelayanan yang baik. Ternyata minimarket tersebut mengadakan promo besar-besaran menjelang lebaran. Mengetahui hal

tersebut, pelanggan tidak hanya membeli bedak dan make up remover, tapi juga produk lain seperti lipstick, serum wajah, eyeshadow, dan blush on. Padahal keempat produk tersebut tidak masuk ke dalam list belanjaan pelanggan sebelumnya, dan ia juga masih memiliki produk tersebut di rumah. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif tersebut adalah kelangkaan, kebetulan informasi, belanja sosial, petualangan belanja, belanja nilai, belanja relaksasi dan ide shopping, dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif adalah kebetulan dengan presentase sebesar 49% (Akram et al, 2018). Para pelanggan juga berharap mendapatkan apa yang mereka cari pada toko tersebut, jika pilihan A tidak ada, mungkin mereka juga akan membeli barang lain yang sebelumnya tidak direncanakan. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam maka sebaiknya toko dapat memenuhinya untuk bisa memuaskan harapan konsumen fungsi operasional setiap toko juga harus terkoordinasi (Hakimah & Muslih, 2015). Persepsi yang baik kepada konsumen dapat memikat agar calon pembeli membeli produk yang ditawarkan (Ningtiyas et al., 2022) Beberapa faktor *impulse buying* tersebut paling besar persentasenya yaitu faktor kebetulan yaitu merujuk pada tindakan membeli secara spontan atau tanpa perencanaan yang matang, dari contoh kasus pembelian di atas konsumen mendapat rangsangan untuk melakukan pembelian karena adanya promo besar besaran dan adanya *bonus pack* yang dilakukan oleh minimarket tersebut.

Adanya *price discount* atau promo di minimarket sangat penting dalam terjadinya pembelian impulsif. *Price discount* merupakan strategi

menentukan harga yang agar menurunkan harga secara sistematis setelah adanya promo besar besaran dengan melibatkan rencana jangka panjang dan adanya *bonus pack* yang dilakukan oleh minimarket tersebut pada produk dengan harga yang tinggi. Penelitian yang menjadi dasar membangun konsep analisis pada penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) bahwa keberadaan *bonus pack* dan *price discount* bisa memberikan dampak terhadap *impulse buying* seorang konsumen. Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Yulianti 2018, Devita 2018, Nurkhasannah 2021). Penelitian menjelaskan variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* oleh konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh putri, handayani (2019) bisa menjadi pembanding karena pada penelitian tersebut berdasarkan analisis data yang mereka lakukan secara parsial, faktor potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Adapun kasus *price discount* yang terlihat yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan oleh Alfamart. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya ada diskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Alfamart. Hal ini semakin membuat citra buruk tentang produk dengan *price*

discount karena bisa membuat kesan pada masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya. Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Adapun kasus *price discount* terdapat fenomena yang terlihat yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan oleh Alfamart. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Alfamart. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena membuat persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya.

Selain *price discount*, *bonus pack* juga mempengaruhi adanya pembelian impulsif yaitu salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. George E. Belch & Michael A. Belch mengatakan *bonus pack* memberikan penawaran kepada klien produk bagasi ekstra dari sebuah produk. atas harga yang normal Pratiwi Dan Maskan (2019). Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying yaitu karena adanya kenaikan nilai *bonus pack*, maka *impulse buying* juga akan meningkat Nurhidayah & Makmur (2022), Supma (2018). Tetapi pada penelitian Yelvita (2022) menyimpulkan *Bonus Pack* tidak berdampak terhadap *Impulse buying*. Adapun kasus pada *Bonus Pack* yaitu dikutip dari www.suratpembaca.web.id tentang *bonus pack* yaitu terjadi di minimarket di

Jl Rempoa, Tangerang. Kasus ini dialami pelanggan yang mengeluhkan tidak adanya stok *bonus pack* ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran “*Family Pack*” dengan promo 'Beli 2 Gratis 1' dari keluhan yang kedua bisa disimpulkan bahwa pihak tersebut masih belum bisa menyediakan stok bonus barang yang tersedia di *display*. Hal ini bisa menyebabkan konsumen kecewa karena konsumen merasa dirugikan dengan promosi yang diberikan oleh pihak minimarket tersebut, sebaiknya pihak tersebut memberikan informasi terlebih dahulu kepada konsumennya agar konsumen mengetahui dan tidak merasa dirugikan. Dari beberapa kasus yang menjadi keluhan konsumen terhadap layanan minimarket di beberapa media cetak maupun media *online*. Untuk itu beberapa kasus terkait *price discount* dan *bonus pack* yang pernah terjadi di beberapa minimarket akan menjadi rujukan .

Bonafid Mart adalah sebuah minimarket yang hadir di desa kami yang memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat di pedesaan. Bonafid Mart menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, kosmetik. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada Bonafid Mart, mereka memberikan *price discount* dan *bonus pack* pada konsumen saat mereka mendapatkan harga lebih murah dari pemasok barang mereka, beberapa barang yang sering mendapatkan *price discount* di Bonafid Mart yaitu pembelian Tissue atau kapas wajah, dan barang yang sering mendapatkan *bonus pack* pada Bonafid Mart yaitu minuman. Pada Bonafid Mart terjadi

beberapa masalah yang timbul dari segi *price discount* yaitu keluhan pelanggan merasa bahwa potongan harga yang diberikan masih kecil, artinya walaupun produk sudah diberikan potongan harga, namun tidak jauh berbeda dengan harga normalnya. Serta kurang menariknya jenis produk yang mendapatkan *price discount*, yaitu jaranganya produk yang termasuk kebutuhan pokok mendapatkan potongan harga misalnya susu dan beras. Untuk *bonus pack* mereka sering mengeluhkan bahwa jumlah stok *bonus pack* di minimarket tidak sesuai dengan stok barang yang tersedia di rak *display*. Berdasarkan contoh kasus yang terjadi di beberapa gerai minimarket di beberapa kota yang berbeda, maka penulis menganalisa perilaku konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan di lapangan dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam judul: “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen di Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih adanya keluhan pelanggan terhadap *price discount* yang ada pada Minimarket Bonafid Mart serta muncul pandangan masyarakat bahwa harga barang dengan *price discount* telah dinaikan terlebih dahulu sebelumnya.
2. Jumlah stok *bonus pack* di Minimarket Bonafid Mart tidak sesuai dengan

stok barang yang tersedia di rak *display*.

3. Kurang menarik dan bermanfaatnya jenis produk menjadi faktor pengaruh *Impulse buying* di Minimarket Bonafid Mart.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada :

1. Variabel penelitian ini yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Impulse Buying*.
2. Objek penelitian ini dilakukan pada Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri yang berada di di Jl. Pahlawan No.121, Ketawang, Purwoasri, Kediri.
3. Subjek penelitian ini yaitu konsumen dari Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di Bonafid Mart Kabupaten Kediri ?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di Bonafid Mart Kabupaten Kediri ?
3. Apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di Bonafid Mart Kabupaten Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis :

1. Pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Bonafid Mart Kabupaten Kediri.
2. Pengaruh *bonus pack* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Bonafid Mart Kabupaten Kediri.
3. Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Bonafid Mart Kabupaten Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan bisa menambah wawasan tentang perilaku konsumen dan pengaruh *Price discount* dan *Bonus pack* terhadap pembelian impulsif yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan

Sebagai saran dan pertimbangan dalam menentukan strategi yang harus dilakukan untuk kedepannya terutama untuk

meningkatkan pembelian impulsif konsumen melalui strategi yaitu *price discount* dan *bonus pack*.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bisa memberikan kontribusi untuk pengembangan studi pemasaran dan bisa dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33.
- Akram al. (2018). faktor *impulse buying*.
- Area, U. M. (2021). *Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan Skripsi Oleh : Anggi Puspita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Jumbiwira*, 2(1), 30–36.
- Devita. (2018). *pengaruh price diskon positif*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hakimah, E. N., & Muslih, B. (2015). *Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel Dalam E - Commerce (on-Line Shop) Oleh Swalayan*. 91–102. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/9/13>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 214–222.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Toko Retail Indonesia*.
- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). “*Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo)*.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 294–306.
- Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan

- in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mal Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 3(5), 1–3.
- Santy, R. D. (2018). Pengertian *Pembelian impulsif*.
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Selia putri, nining handayani, D. (2019). Mahasiswa Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA 2) Dosen Progdil Akuntansi Fakultas Ekonomi UNSA. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 17(2), 2085–2215.
- Ummah.(2021).*Eprintis.Unisnu*,1032.<http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.Alfabeta.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan Siska. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- 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.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yuliantidan Syazkia (2018). Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impuse Buying* pada konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani. E- Proceedingof Management : Vol.5, No.2