

“PENGARUH *BONUS PACK* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SCREAMOUS BANDUNG”
(THE EFFECT OF *BONUS PACK* AND *PRICE DISCOUNT* ON *IMPULSE BUYING* ON CONSUMERS OF SCREAMOUS BANDUNG DISTRO)

Septianti Setia Utami ¹, Marheni Eka Saputri ²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ septiantisetiautami@gmail.com, ² marhenieka@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia bisnis retail semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 Industri kreatif *clothing* dan *distribution* outlet mengalami penurunan pembelian mencapai 30% sampai 40%, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Hal ini berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan yang dialami oleh distro Screamous dalam tiga tahun terakhir. Dengan begitu Screamous harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif agar bisa bertahan di dalam industri *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Distro Screamous Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu dengan jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk secara *Impulse Buying* di Distro Screamous Bandung. Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 23.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, persentase pengaruh *bonus pack* sebesar 71,3% yang masuk dalam kategori baik, persentase pengaruh *price discount* sebesar 58,8% masuk dalam kategori cukup baik, persentase *impulse buying* 65,9% sehingga masuk dalam kategori cukup baik. *Bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai masing-masing variabel adalah *bonus pack* sebesar 1,314 dan *price discount* sebesar 0,487. *Bonus pack* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* dengan nilai *t* hitung 7,497 dan *price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* dengan nilai *t* hitung sebesar 2,978. *Bonus pack* dan *price discount* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 59,6% dan 40,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti *store atmosphere*, *price*, *shopping lifestyle*.

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

ABSTRACT

Now the rise of the retail business is increasing every year. In clothing 2017 creative industry and distribution outlets fell to purchase 30 % to 40 %, caused by several factors. This influences falls in their sales volumes for distro screamous in the past three years. Screamous must have effective marketing strategies to survive in fashion industry. This study aims to determine and prove the effect of bonus packs and price discounts on impulse buying on consumers of Distro Screamous Bandung.

The method used in this research is quantitative with the type of descriptive and causal analysis. The type of data needed for this research is primary data and secondary data. Sampling was done by non-probability sampling method of accidental sampling with the number of respondents taken as many as 100 respondents who had bought the product by impulse buying in Distro Screamous Bandung. Then for the analysis technique using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS software version 23.

Based on the research that has been done, the percentage of the influence of bonus pack is 71.3% which falls into the good category, the percentage of the influence of price discount is 58,8% in the fairly good category, the percentage of impulse buying is 65,9% so that it falls into the fairly good category. Bonus pack and price discount have an effect on impulse buying by 1,314 and 0,487 price discount. Bonus pack partially has a significant effect on impulse buying with a *t*count of 7,497 and a price discount partially has a significant effect on impulse buying with a *t*count of 2,978. Bonus pack and price discount influence impulse buying of 59,6% and 40,4% are influenced by other variables not examined in this research like *store atmosphere*, *price*, *shopping lifestyle*.

Key word: *Bonus Pack*, *Impulse Buying*, *Price Discount*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis retail semakin meningkat setiap tahunnya. Bisnis retail di Indonesia berkembang dari retail tradisional ke retail modern seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*), toko distro, hypermarket, supermarket dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis retail yang baru. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan pembisnis saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media massa. (www.ritelnews.com, 2018).

Sceramous adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 29 Mei 2004. Distro Screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti t-shirt, shirt, denim, sweater, jacket, topi, hat, belt, sandal, shoes dan lainnya. Distro Screamous menawarkan *bonus pack* dan *price discount* setiap bulannya guna untuk menarik minat pembeli secara terencana maupun spontan. Diskon dan potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha khususnya Screamous guna untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Belch & Belch (2018:560) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. *Bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi. Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga (*Price Discount*) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Hal tersebut memunculkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) didalam toko karena konsumen tertarik dengan harga.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis adalah penelitian Putri dan Edwar (2014), Kadafi (2017) dan Willem (2015). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara bersama-sama *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen. Dengan adanya situasi tersebut, permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan mengambil judul: **“Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Distro Screamous Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *bonus pack* di Distro Screamous Bandung?
2. Bagaimana *price discount* di Distro Screamous Bandung?
3. Bagaimana *impulse buying* di Distro Screamous Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *bonus pack* di Distro Screamous Bandung.
2. Untuk mengetahui *price discount* di Distro Screamous Bandung.
3. Untuk mengetahui *impulse buying* di Distro Screamous Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung.

2 Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4 Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2018:560) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Clow and Baack dalam Syazkia (2018:29) mengemukakan *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- a) Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra
Produsen memberikan produk yang melebihi kuantitas seharusnya dengan harga yang normal, contohnya beli 2 gratis 2 sehingga konsumen mendapatkan empat produk tetapi konsumen cukup membayar dua produk.
- b) Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing
Adanya penawaran *bonus pack* dari merek tertentu yang membuat konsumen tetap memilih untuk membeli produk tersebut walaupun ada produk baru yang menawarkan varian yang menarik.
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar
Bonus pack dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak sehingga produsen dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar.

2.5 Price Discount

Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga (*Price Discount*) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut Belch & Belch dalam Syazkia (2018:50) mengemukakan *Price Discount* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
Konsumen membeli produk yang menawarkan harga spesial atau potongan harga yang melebihi batas konsumen tersebut biasa membeli.
- b. Mengantisipasi promosi pesaing
Perusahaan menawarkan harga hemat sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produknya, bukan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana kondisi pasar yang terjadi.
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya, namun semakin banyak konsumen membeli maka semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan yang membuat perdagangan produk semakin besar.

2.6 Impulse Buying

Menurut Levy, et al. (2013) "*Impulse buying is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise*". Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah ia melihat suatu barang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Danang, 2013:114) terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a) Spontanitas pembelian: Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- b) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.
- c) Kegairahan dan Stimulasi: Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.
- d) Ketidakpedulian Akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.7 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan, Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Deskriptif dan Kausal dengan metode Kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi konsumen Distro Screamous Bandung dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. Sedangkan, dari segi pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan metode yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif responden Distro Screamous Bandung.

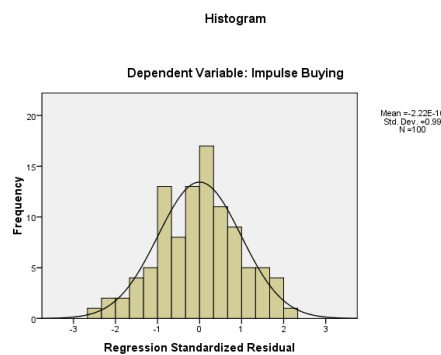
TABEL 3.1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
Bonus Pack	71,3%	Kategori baik
Price Discount	58,8%	Kategori cukup baik
Impulse Buying	65,9%	Kategori cukup baik

Sumber: Data olahan penulis, 2019

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

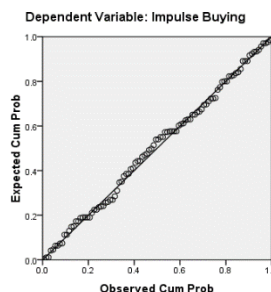


GAMBAR 3.1
Uji Normalitas Pada Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Gambar 3.1 di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 3.2
Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 3.2, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut yang mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 3.2
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

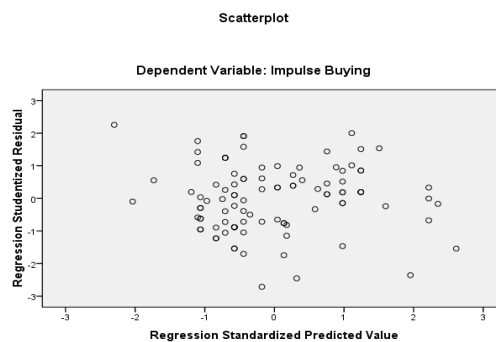
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.143	3.085		1.991	.049		
Bonus Pack	1.314	.175	.604	7.497	.000	.642	1.558
Price Discount	.487	.163	.240	2.978	.004	.642	1.558

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel 3.2, dapat disimpulkan hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Sehingga penelitian ini telah lulus uji multikolinearitas atau tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



GAMBAR 3.3

Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Pada gambar 3.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 3.3
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.143	3.085	
Bonus Pack	1.314	.175	.604
Price Discount	.487	.163	.240

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Dari tabel 3.3 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,143 + 1,314 X_1 + 0,487 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,143 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X_1 , X_2) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka *Impulse Buying* akan bernilai sebesar 6,143.
- Koefisien $X_1 = 1,314$ artinya jika variabel *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* atau dengan kata lain jika variabel *Bonus Pack* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* akan bertambah sebesar 1,314.
- Koefisien $X_2 = 0,487$ artinya jika variabel *Price Discount* berpengaruh secara positif terhadap *Impulse Buying* atau dengan kata lain jika variabel *Price Discount* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* akan bertambah sebesar 0,487.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Bonus Pack* dan *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000 X_1 , 0,004 X_2).

b. Uji t

TABEL 3.4

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
					B
1 (Constant)	6.143	3.085	1.991	.049	
Bonus Pack	1.314	.175	.604	7.497	.000
Price Discount	.487	.163	.240	2.978	.004

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan analisis t hitung $X_1 = 7,497$ dengan t tabel 1,98 maka secara parsial variabel *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan t hitung $X_2 = 2,978$ dengan t tabel sebesar 1,98 maka secara parsial variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

c. Uji F

TABEL 3.5

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1351.978	2	675.989	71.523	.000 ^a
Residual	916.782	97	9.451		
Total	2268.760	99			

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel 3.5, diperoleh $F_{hitung} = 71,523 > F_{tabel} = 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Bonus Pack* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.

d. Koefisien Determinasi

TABEL 3.6
Uji Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.588	3.074

- a. Predictors: (Constant), Price Discount, Bonus Pack
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R Square sebesar 0,596. Hal ini menjelaskan 59,6% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh *Bonus Pack* dan *Price Discount* sedangkan 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Bonus Pack

Item ke 1 memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 87,2%, yaitu responden mendapatkan manfaat lebih saat membeli produk yang menawarkan *bonus pack* (tambahan) di Distro Screamous Bandung. item ke 4 presentase 46,4%, memiliki skor terendah.

3.4.2 Price Discount

Item ke 4 memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 77,4%, yaitu responden mengetahui bahwa Distro Screamous Bandung selalu menawarkan *price discount*. Item ke 1 dengan persentase 45,6% memiliki skor terendah.

3.4.3 Impulse Buying

Item ke 1 memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 87,2% responden secara spontan membeli produk yang menawarkan *bonus pack* di Distro Screamous Bandung. Item ke 12 persentase 46,8% memiliki skor terendah.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *bonus pack* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari keseluruhan item dari pernyataan *bonus pack* yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dan masuk dalam kategori tidak baik, yaitu pada pernyataan ketertarikan konsumen dengan produk *bonus pack* di Distro Screamous Bandung karena harganya diawah harga normal.
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *price discount* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Namun, dari keseluruhan item dari pernyataan *price discount* yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dan masuk dalam kategori tidak baik, yaitu pada pernyataan membeli produk di Distro Screamous Bandung dalam jumlah banyak jika harga produk saat itu lebih rendah dari harga normal.
- Impulse buying* konsumen di Distro Screamous Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Pernyataan *impulse buying* yang mendapatkan tanggapan paling rendah dan masuk dalam kategori tidak baik, yaitu pernyataan ketika konsumen melihat produk dengan *bonus pack* akan langsung membelinya, tanpa mempertimbangkan perlu atau tidaknya barang tersebut.
- Berdasarkan hasil uji t, variabel *bonus pack* dan *price discount* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *bonus pack* dan posisi kedua yaitu *price discount*.
- Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan (uji F), variabel *bonus pack* dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung. Besarnya pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* adalah 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor *store atmosphere*, *price*, *shopping lifestyle*, *in-store display* atau kualitas pelayanan.

4.2 Saran

a. Saran Untuk Perusahaan

Adapun saran peneliti untuk Distro Screamous Bandung adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *bonus pack* pada pernyataan item ke 4 presentase 46,4%, memiliki skor terendah, artinya responden tidak tertarik dengan promosi *bonus pack* di Distro Screamous Bandung karena harganya dibawah harga normal. sebaiknya pihak Distro Screamous membuat daftar permintaan pasar terhadap produk *bonus pack* untuk periode berlangsung sehingga mempermudah penambahan produk *bonus pack* di periode berikutnya di Distro Screamous Bandung dan Distro Screamous Bandung dapat mencantumkan harga normal dan harga yang sudah dikurangi di dalam produknya agar konsumen dapat mengetahui bahwa harga *bonus pack* yang ditawarkan oleh Distro Screamous Bandung adalah harga dibawah normal.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *price discount* pada Item ke 1 dengan persentase 45,6% memiliki skor terendah, responden mengatakan bahwa tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk saat itu lebih rendah dari harga normal, sebaiknya Distro Screamous Bandung memberikan hadiah berupa *voucher* atau barang untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak terhadap barang *price discount* yang memiliki minimum pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *impulse buying* pada item ke 12 persentase 46,8% memiliki skor terendah. Responden akan mempertimbangkan produk *bonus pack* apa yang akan dibeli di Distro Screamous Bandung. Artinya, bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang akan dibeli di Distro Screamous Bandung. Sebaiknya Distro Screamous Bandung memberikan bonus sesuai keinginan konsumen agar konsumen dapat tertarik dengan bonus yang disediakan tanpa mempertimbangkan kualitas, harga dan produk.
4. Berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Maka diharapkan Distro Screamous Bandung dapat mempertahankan dan meningkatkan *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* yang ada di Distro Screamous Bandung.
5. Berdasarkan hasil uji f (Uji Simultan) *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*, diharapkan Distro Screamous Bandung dapat terus mempertahankan pengaruh positif tersebut.

b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Terhadap *impulse buying* walaupun didalamnya diuraikan elemen-elemennya akan lebih baik jika peneliti selanjutnya bisa memfokuskan kepada masing-masing elemen dari *bonus pack* dan elemen dari *price discount*.
2. Saran peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti, seperti *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, *in-store display* dsb, sisa variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* masih tersisa yaitu sebesar 40,4%.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti dengan teknik analisis data yang berbeda, seperti analisis jalur (*path*) dan analisis faktor.

Daftar Pustaka

- [1] Belch, E George & Michael A Belch. (2018). *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective, 11th edition*. New York: McGrawHill/irwin.
- [1] <http://www.rmoljabar.com/read/2017/11/02/58829/Industri-Distro-Anjlok-Hingga-40-->, diakses tanggal 29 September 2018.
- [1] <https://www.screamous.com/>, di akses tanggal 22 September 2018.
- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [1] Ruslimah dan Faisal, Ikhwan. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 19.
- [1] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.