

## **PENGARUH DISPLAY TOKO DAN PAKET BONUS TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*) (STUDI KASUS PADA INDOMARET KECAMATAN MINAS JAYA)**

**Fernando Simatupang**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : [fernandotupang09@gmail.com](mailto:fernandotupang09@gmail.com)

diterima: 16/7/2024; direvisi: 12/8/2024; diterbitkan: 31/10/2024

**Abstract:** *This research aims to determine and analyze the influence of store displays and bonus packages partially and simultaneously on unplanned purchases (Impulse Buying) at Indomaret, Minas Jaya District. This research was conducted at Indomaret, Minas Jaya District with a research population of 3145 people. In this research, the sampling technique used is the method Probability Sampling with technique simple random sampling. Determination of the sample size used the Slovin formula with a sample size of 97 people. The results of the research are (1) partial store displays have a significant and positive influence on unplanned purchases (Impulse Buying) with  $t_{value_{count}} 3,007 > t_{table} 1.98552$ , (2) the bonus package partially has a significant and positive influence on unplanned purchases (Impulse Buying) with  $t_{value_{count}} 3,007 > t_{table} 1.98552$ , (3) Store displays and bonus packages simultaneously have a significant influence on impulse buying with value  $F_{count} 22,719 > F_{table} 3.94$ , and (4) Influence shop displays and bonus packages against impulse buying amounting to 32.6%, while the remaining 67.4% was influenced by external factors not discussed in this study.*

**Keywords:** *Shop displays, bonus packages, impulse buying*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini, membuat persaingan dibidang bisnis semakin berkembang. Salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat yaitu bisnis ritel modern atau usaha eceran modern. Adapun bisnis ritel modern yang berkembang pada saat ini seperti pusat perbelanjaan (shopping mall), toko distro, hipermarket, supermarket dan sebagainya. Provinsi riau mempunyai wilayah yang berpotensi untuk mengembangkan sector retail seperti Kabupaten Siak.

Perkembangan sektor retail di Kabupaten Siak disebabkan banyak pendatang yang memiliki tingkat social yang cukup tinggi. Perusahaan retail hanya mengembangkan usahanya di Kabupaten Siak contohnya seperti Giant, Hawaii, Alfamart, Indomaret, dan

Swalayan. Jenis minimarket telah menjamur hingga 200 toko dalam 1 tahun. Ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi provinsi yang mencapai 7,9% dari pertumbuhan nasional. Salah satu jenis konsumen yang menjadi target dari sector retail yaitu konsumen yang melakukan pembelian tidak direncana/ impulse buying.

Menurut (Kacen & Lee, 2022) Impulse Buying adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai dari akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga.

Sedangkan menurut (Pontoh et al., 2017) impulse buying yaitu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali berbeda dari rencana awal mereka. Perilaku ini biasanya muncul karena berbagai rangsangan yang diberikan

oleh pemasar di toko atau gerai tempat konsumen berada.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying yaitu display toko (Pradana & Wahyuningdyah, 2019). Display adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan pembelian (Alma, 2017, p.189). Display toko merupakan tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli (Ngadiman, 2008, p.329).

Hasil penelitian (Warnerin & Dwijayanti, 2020) menjelaskan display toko memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying. Hal tersebut disebabkan konsumen dengan mudah menemukan produk-produk yang menarik di toko. Sedangkan penelitian (Sari & Faisal, 2018) susunan produk yang menarik ditoko dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan impulse buying.

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam impulse buying yaitu paket bonus (Kristiawan et al., 2018). Paket Bonus merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama (Mishra, 2011). Menurut (Boyd, 2022, p.56) Paket Bonus adalah strategi untuk meningkatkan

penjualan dengan memberikan produk atau jasa gratis kepada konsumen, sambil menawarkan harga yang sudah dikurangi. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian produk lainnya.

Hasil penelitian (Haironi, 2018) pemberian paket bonus dalam penjualan produk mampu meningkatkan impulse buying, hal tersebut disebabkan konsumen merasa untung karena mendapat produk lebih dengan harga yang sama. Sedangkan penelitian (Sari & Faisal, 2018) menjelaskan paket bonus mampu menarik perhatian konsumen dalam membeli produk, fenomena tersebut menyebabkan konsumen merasa membeli produk dengan harga murah karena mendapat bonus produk.

Penelitian akan dilakukan di Indomaret Kecamatan Minas Jaya Kabupaten Siak. Indomaret Kecamatan Minas menyediakan dan menjual keperluan rumah tangga dan keseharian. Indomaret Kecamatan Minas dalam menarik dan minat perhatian pelanggan melakukan beberapa strategi seperti display toko dan paket bonus.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 06 Maret 2024 diperoleh informasi Indomaret Kecamatan Minas melakukan display toko dengan metode pemanjangan produk dengan memanfaatkan komplementer yaitu memajang secara berdekatan antara barang yang biasanya digunakan bersama seperti spagety dengan saos, kopi dengan gula, minuman dengan cemilan dan lainnya. Strategi paket bonus yang dilakukan memberikan bonus seperti membeli pepsodent diberikan bonus sabun Dettol cair, produk Ginna 500ml diberikan bonus Ginna 300ml, dan lainnya.

Fenomena masalah yang peneliti temukan berdasarkan hasil observasi yaitu terjadinya display toko atau penempatan beberapa produk yang tidak konsisten seperti produk sabun cuci atau detergen yang ditempatkan berdasarkan jenis produk tetapi produk deodorant dan pembersih wajah ditempatkan berdasarkan merek produk. fenomena masalah lain yang berhubungan dengan display toko yaitu terlalu jauh nya jarak penempatan minuman dingin dengan tidak dingin, sehingga menimbulkan kesusahan bagi konsumen.

Fenomena masalah yang peneliti temukan berhubungan dengan paket bonus yaitu banyaknya produk yang diberikan paket bonus karena sudah mendekati kadaluwarsa, paket bonus berlaku untuk produk yang sudah lama tidak terjual, paket bonus yang ditawarkan kurang menarik, dan paket bonus hanya untuk jenis produk tertentu. Fenomena dan penjabaran teori diatas, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Display Toko Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Minas Jaya”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Impulse Buying***

Menurut (Hoch, 2014) menjelaskan ada lima elemen penting yang menjadi indicator Impluse Buying yaitu:

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
2. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan, dan kuat untuk membeli sesuatu
3. Kurangnya evaluasi substantive seperti kurangnya memperhitungkan

seberapa penting barang tersebut untuk dibeli

4. Kurangnya evaluasi substantive seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli
5. Keterbukaan konsumen terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen

### **Display Toko**

Menurut Alma (2017, hlm. 190), dimensi tampilan toko dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mudah diakses
- Jelas terlihat
- Susunan produk yang menarik
- Menimbulkan emosi positif

### **Paket Bonus**

Menurut (Keller & Kotler, 2017, p. 112) paket bonus memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Penawaran ekstra.  
Perusahaan melakukan diskon melalui barang-barang tertentu dengan menambahkan bonus barang yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.
2. Promosi produk baru  
Meningkatkan kualitas produk, menambahkan ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.
3. Penjualan lebih besar  
Perusahaan sering kali memberikan diskon besar-besaran untuk menarik minat konsumen agar membeli lebih banyak produk. Biasanya, jika konsumen menyukai suatu barang tertentu, mereka cenderung memesan dengan harga khusus yang lebih murah.
4. Sopan santun dan persahabatan petugas, yaitu, sikap dan tindakan

petugas dalam memberikan layanan untuk rasa hormat dan rasa hormat yang sopan, ramah dan saling menghormati masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian yaitu perilaku konsumen Indomaret Kecamatan Minas Jaya pada display toko dan paket bonus menjadi variabel independen dan impulse buying yang menjadi variabel dependen.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu seluruh pelanggan yang menjadi konsumen di Indomaret Kecamatan Minas Jaya pada bulan Februari tahun 2024 sebanyak 3.145. Sampel berjumlah 97 orang.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, metode purposive sampling digunakan. Responden yang melakukan pembelian secara langsung di Indomaret di Kecamatan Minas Jaya dipilih sebagai sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data sekunder bersumber dari sejarah perusahaan Indomaret Kecamatan Minas Jaya. Data kuantitatif bersumber dari data hasil kuesioner yang sudah disebarikan atau diisi oleh responden kemudian data tersebut diolah dalam SPSS.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan angket atau kuesioner kepada pelanggan Indomaret di Kecamatan Minas Jaya.

## **Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel**

Persepsi toko dan paket bonus berfungsi sebagai variabel independen dalam penelitian ini, dan perilaku pembelian impulsif berfungsi sebagai variabel dependen.

### **Analisis Data**

Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Alat pengumpulan data diuji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dievaluasi. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t dilakukan secara bersamaan selama pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

1. Berdasarkan usia, responden berjumlah 24 orang (28%), usia 31-40 tahun berjumlah 38 orang (48%), usia 41-50 tahun berjumlah 10 orang (15%), dan usia 51-60 tahun berjumlah 8 orang (8%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen Indomaret Minas paling banyak berada dalam rentang usia 31-40 tahun.
2. Jenis kelamin responden: 38 (39%) laki-laki dan 59 (61%) perempuan. Dengan demikian, konsumen Indomaret Minas lebih banyak perempuan.
3. Pendapatan yaitu responden yang memiliki penghasilan <Rp 1.000.000 sebanyak 10 (10%) responden, penghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 23 orang (24%) responden, penghasilan Rp 3.000.001-Rp 5.000.000 sebanyak 46 orang (47%) dan

penghasilan >Rp 5.000.000 sebanyak 18 orang (19%). dapat disimpulkan bahwa pelanggan indomaret minas didominasi berpenghasilan Rp 3.000.001-Rp 5.000.000.

4. Pendidikan yaitu responden yang memiliki pendidikan SMP berjumlah 5 siswa (5%) responden, pendidikan SMA berjumlah 20 siswa (21%) responden, pendidikan S1 berjumlah 54 siswa (56%) responden, pendidikan S2 berjumlah 10 orang (10%) responden, dan pendidikan lainnya sebanyak 8 orang (8%). Ini disimpulkan bahwa pelanggan indomaret minas didominasi berpendidikan S1.

#### **Hasil Rekapitulasi Jawaban Pada Variabel Display Toko**

Rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,26, hasil analisis menjelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa display toko dapat mempengaruhi impulse buying konsumen dalam membeli produk di Indomaret minas. Pada pernyataan “Saya selalu membeli produk yang mudah dilihat di Indomaret Kec. Minas” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,45, analisis tersebut menjelaskan bahwa konsumen sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk yang mudah terlihat secara tidak terduga

#### **Hasil Rekapitulasi Jawaban Pada Variabel Paket Bonus**

Rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,26, hasil analisis menjelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa paket bonus dapat mempengaruhi impulse buying konsumen

dalam membeli produk di Indomaret minas. Pada pernyataan “Saya Selalu membeli produk yang diberikan diskon di Indomaret Kec. Minas” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,47, analisis tersebut menjelaskan bahwa konsumen sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk yang terdapat diskon secara tidak terduga.

#### **Hasil Rekapitulasi Jawaban Pada Variabel Impulse Buying**

Rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,35, hasil analisis menjelaskan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk secara tidak terduga jika ada paket bonus dan display toko yang baik. Pada pernyataan “Saya membeli barang tanpa direncanakan di Indomaret Kec. Minas” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,68, analisis tersebut menjelaskan bahwa konsumen sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk secara tidak terencana jika ada paket bonus dan display toko yang baik.

#### **Hasil Uji Validitas**

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih tinggi dari pada nilai  $r$  Tabel, yaitu 0.2732 ( $N= 52$ ). Maka disimpulkan semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid, dan kuesioner tersebut dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menjelaskan uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

**Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 1 Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.07034402              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .056                    |
|                                    | Positive       | .050                    |
|                                    | Negative       | -.056                   |
| Test Statistic                     |                | .056                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Sumber : Data Olahan, 2023

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>      |                   |        |       |            |
|--------------------------------|-------------------|--------|-------|------------|
| Model                          |                   | T      | Sig.  | Keterangan |
| 1                              | (Constant)        | 0,833  | 0,407 |            |
|                                | Display Toko (X1) | 1,573  | 0,119 |            |
|                                | Paket Bonus (X2)  | -0,788 | 0,432 |            |
| a. Dependent Variable: Abs Res |                   |        |       |            |

Sumber : Data Olahan, 2023

Uji heteroskedastisitas memperuntukkan penelitian gletser depan SPSS lepanan 26,0 yang memaparkan kedua variable independent mempunyai ideal sig lebih skenario berpunca 0,05 (sig > 0,05). Maka disimpulkan bahwa tidak kelahirannya gelagat heteroskedastisitas depan arketipe regresi.

**Hasil Uji Multikolinearitas****Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                         |       |                         |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|-------------------------|
| Model                     |                   | Collinearity Statistics |       | Keterangan              |
|                           |                   | Tolerance               | VIF   |                         |
| 1                         | Display Toko (X1) | 0,625                   | 1,601 | Bebas Multikolinearitas |
|                           | Paket Bonus (X2)  | 0,625                   | 1,601 | Bebas Multikolinearitas |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber : Data Olahan, 2023

Pengecekan multikolinearitas mengabdikan collinearity statistic depan SPSS publikasi 26,0 yang membeberkan variable display toko (X1) dan pesanan bonus (X2) menyimpan pandangan hidup tolerance lebih bersumber 0,10 dan pandangan hidup VIF tidak lebih bersumber 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi sinyal multikolinearitas depan arketipe regresi

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil persamaan regresi yaitu

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Beganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1                         | (Constant)        | 14.549                      | 3.130      |                           |
|                           | Display Toko (X1) | .262                        | .087       | .322                      |
|                           | Paket Bonus (X2)  | .442                        | .151       | .313                      |

Sumber : Data Olahan, 2023

$$Y = 14,549 + 0,262 X_1 + 0,442 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, kami dapat menjelaskannya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 14,549. Jika variabel independen yang mencakup display toko ( $X_1$ ) dan paket bonus ( $X_2$ ) memiliki nilai 0 persen atau tidak ada pergantian, maka nilai impulse buy adalah 14,549. Ini adalah tanda (+) yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Variabel display toko ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi 0,262, yang menunjukkan pengaruh positifnya terhadap impulse pembelian. Dengan kata lain, jika variabel display toko meningkat sebesar 1%, maka variabel impulse pembelian juga akan meningkat sebesar 0,262. Dengan asumsi bahwa variabel lain akan tetap atau bernilai 0
3. Variabel paket bonus ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi 0,442. Ini menunjukkan hubungan yang baik antara variabel paket bonus dan impulse buying; dengan kata lain, jika variabel paket bonus meningkat sebesar 1%, maka variabel impulse buying akan meningkat sebesar 0,506. Selama variabel berikutnya memiliki nilai konstan atau nilai nol,

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi yaitu

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                     |                    |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                          | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                              | 0,571 <sup>a</sup> | 0,326    | 0,312             | 3,103                      |
| a. Predictors: (Constant), Paket Bonus (X2), Display Toko (X1) |                    |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)                      |                    |          |                   |                            |

Sumber : Data Olahan, 2023

Hasil tes koefisien determinasi pada R Square adalah 0,326 sama dengan 32,6%. Hal ini berarti bahwa pengaruh display toko dan paket bonus terhadap *impulse buying* sebesar 32,6%, sedangkan 67,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil koefisien korelasi yaitu:

**Tabel 6 Uji Koefisien Korelasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                     |                    |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                          | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                              | 0,571 <sup>a</sup> | 0,326    | 0,312             | 3,103                      |
| a. Predictors: (Constant), Paket Bonus (X2), Display Toko (X1) |                    |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)                      |                    |          |                   |                            |

Sumber : Data Olahan, 2023

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,571, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara display toko dan paket bonus terhadap impulse buying. Dengan nilai 0,571, korelasi ini dapat dianggap sebagai hubungan yang sedang, searah, dan positif antara kedua variabel tersebut.

### Hasil Uji t Parsial

Hasil uji t parsial menjelaskan:

**Tabel 7 Uji t Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |                   |       |      |
|-------------------------------------------|-------------------|-------|------|
| Model                                     |                   | t     | Sig. |
| 1                                         | (Constant)        | 4.648 | .000 |
|                                           | Display Toko (X1) | 3.007 | .003 |
|                                           | Paket Bonus (X2)  | 2.925 | .004 |
| a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y) |                   |       |      |

Sumber : Data Olahan, 2023

#### 1) Display Toko (X<sub>1</sub>) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel display toko, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,007 lebih besar dari ttabel yang bernilai 1,98552. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,003, yang lebih kecil dari 0,05 (sig 0,003).

#### 2) Paket Bonus (X<sub>2</sub>) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel paket bonus, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,925, yang lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,98552. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,004, yang juga lebih kecil dari 0,05 (sig 0,004).

### Hasil Uji F Simultan

Hasil uji F Simultan menjelaskan:

**Tabel 8 Uji F Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup>                                             |            |        |                    |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------|--------------------|
| Model                                                          |            | F      | Sig.               |
| 1                                                              | Regression | 22,719 | 0,000 <sup>b</sup> |
|                                                                | Residual   |        |                    |
|                                                                | Total      |        |                    |
| a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)                      |            |        |                    |
| b. Predictors: (Constant), Paket Bonus (X2), Display Toko (X1) |            |        |                    |

Sumber : Data Olahan, 2023

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 22,719, yang lebih besar daripada nilai Ftabel sebesar 3,94. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang tentunya lebih kecil dari 0,05.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa display toko memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan impulse buying di Indomaret Minas. Hasil ini menjelaskan semakin baik display toko akan memberikan pengaruh terhadap impulse buying di Indomaret Minas.
- Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa paket bonus memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan impulse buying di Indomaret Minas. Penelitian ini menjelaskan semakin menarik paket bonus akan memberikan pengaruh terhadap impulse buying di Indomaret Minas.
- Hasil penelitian ini membuktikan bahwa display toko dan paket bonus mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil ini menjelaskan variabel tersebut bersama sama berpengaruh meningkatkan impulse buying di Indomaret Minas

### Saran

- Indomaret Minas perlu memperbaiki display toko supaya lebih memperhatikan susunan produk yang dijual. Penyusunan produk harus disesuaikan dengan jenis produk, manfaat produk, dan urgensi dari produk.
- Indomaret Minas juga harus memperhatikan pemberian paket bonus terhadap produk tertentu, kemudian juga harus memperhatikan jenis produk yang dijadikan sebagai paket bonus.



3. Penelitian mendatang hendaknya bisa menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan lainnya yang mempengaruhi impulse buying.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, K. (2021). *Riset Popule Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press.
- Keller & Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Erlangga.
- Mishra. (2011). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of flow involvement products. *Management Research News*, 29(1), 28–40.
- Mowen, John C. & Michael, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Ngadiman. (2008). *Marketing* (Pertama). Departemen Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). ANDI.