

BAB II

KERANGKA TEORI

A. *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Pengertian pembelian impulsif oleh para ahli adalah pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat. Selain itu, terdapat Beatty dan Farrel yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.¹

Prastia mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigit untuk segera membeli sesuatu.²

Menurut Mowen & Minor *impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. *Impulse buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.³

Impulse buying terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli

¹ Dian Sukma Andriyanto Dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Fashion Involvement Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume.31, No.1, Februari 2016, 45.

² Crusyta Valencia Hursepuny Dkk, *e-Proceeding Of Management: Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee ID*, Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Volume.15, No.1, 2018, 1042.

³ Denny Kurniawan Dkk, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya*, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Volume.1, No.2, 2013, 3.

sesuatu secepatnya, secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.⁴

Dengan pengertian-pengertian di atas, *impulse buying* dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain.⁵

2. *Karakteristik Impulse Buying*

Engel, Blackwell, Miniard mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah :

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.

⁴ Jenni Anggraeni Dkk, *Journal Of Management: Pengaruh Keaneka Ragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, Volume.2, No.2, Maret 2016, 7.

⁵ Dian Sukma Andriyanto Dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Fashion Involvement Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume.31, No.1, Februari 2016, 45.

- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.⁶

3. Tipe *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta mengemukakan empat tipe pembelian impulsif:

a. *Pure Impulse*

Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang bisa dilakukan.

b. *Suggestion Impulse*

Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

c. *Reminder Impulse*

Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

d. *Planned Impulse*

Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.⁷

4. Faktor-Faktor *Impulse Buying*

Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap

⁶ Dian Sukma Andriyanto Dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Fashion Involvement Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume.31, No.1, Februari 2016, 45.

⁷ Dian Sukma Andriyanto Dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Fashion Involvement Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume.31, No.1, Februari 2016, 45-46.

diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.⁸

Poin atau faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon terdiri dari:

- a. *Product Samples* (contoh produk)
Contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan atau kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.
- b. *Elaborate Package Display* (kemasan atau tampilan produk)
Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
- c. *Place Based Media* (lokasi/ tempat media/ toko)
Tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
- d. *In Store Promotional Material* (materi promosi dalam toko)
suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi toko agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.⁹

Dalam penelitian Rook, faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- a. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering

⁸ Ermy Wijaya Dkk, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, Volume.7, No.1, 2019, 14.

⁹ Ermy Wijaya Dkk, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, Volume.7, No.1, 2019, 15.

- sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
 - c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan dan liar.
 - d. Ketidak pedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.¹⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa beberapa point diatas dapat memberikan rangsangan pembeli dan menarik perhatian pembeli yang tadinya hanya membeli satu produk pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang lain.

5. *Impulse Buying* Perspektif Islam

Impulse buying bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹¹

Hampir setiap orang pernah melakukan secara tiba-tiba khususnya dikalangan wanita. Pembelian impulsif yang terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung maslahat yang dijadikan sebagai suatu

¹⁰ Ermy Wijaya Dkk, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu, Volume.7, No.1, 2019, 15.

¹¹ Nur Rahmah Dan Mundi Idris, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah: "Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam"*, Institut Agama Islam Al-Mawaddah Warramah Kolaka, Vol.1, No.2, 2018, 93.

kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat.¹²

Konsumsi Islam memprioritaskan kebutuhan yang sesuai etika konsumsi, yaitu memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *maqasid syariah*. Dengan demikian, lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas. Konsumsi dalam Islam, sebagaimana disebutkan dalam hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah bahwa makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan, bukan hanya makan, minum, berpakaian, tetapi juga bersedekah menjadi salah satu elemen konsumsi.¹³

Saat ini gaya hiduplah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak alam perilaku konsumtif, hedonis. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia¹⁴:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ

رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

¹² Nur Rahmah Dan Mundi Idris, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah: "Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam"*, Institut Agama Islam Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka, Vol.1, No.2, 2018, 94.

¹³ Ermawati, *Bilancia: "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulse Buying"*, Vol.15, No.1, Januari - Juni 2021, 120.

¹⁴ Dimas Pratomo, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah: "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)"*, UIN Raden Intan Lampung, Vol. 2, No. 2, Juni 2019, 241.

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)

Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mapu menambah *maslahah* atau tiak mendatangkan *mudharat*.

6. Indikator *Impulse Buying*

Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Rook meliputi:

- a. Spontanitas pembelian
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi.
- d. Tidak dapat menolak keinginan.¹⁵

B. *Price Discount*

1. Pengertian *Price Discount*

Potongan harga atau *price discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono berpendapat bahwa *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Gitosudarmo *price discount* adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler dan Armstrong mendefinisikan *price discount* merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.¹⁶

¹⁵ Sri Wilujeng, “*Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart Di Kecamatan Sukun Kota Malang*”, Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global”, Malang, 465.

¹⁶ Muhammad Luqman Khais dkk, *e-Jurnal Riset Manajemen: Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap*

Menurut Putri dan Edwar *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya adalah dapat memicu konsumen dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Price discount* juga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.¹⁷

Menurut Soemarso, *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit. Simamora berpendapat bahwa *discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit. Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual. *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.¹⁸

Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, 43-44.

¹⁷ Rina Apriliani, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Volume 6, No. 6, 2017, 3.

¹⁸ Septian Wahyudi, *Jurnal Valuta: Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, Departemen of Administration Business Studies Program Faculty of Social And Political Science Islamic University Of Riau, Volume 3, No. 2, Oktober 2017, 280.

2. Bentuk-Bentuk *Price Discount*

Menurut Kotler *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari *price discount* menurut Kotler, yaitu:

- a. Diskon Tunai
Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.
- b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)
Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)
Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
- d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)
Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
- e. Potongan (*Allowance*)
Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk member imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.¹⁹

3. Tujuan *Price Discount*

Tujuan diadakannya *price discount* menurut prihastama adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga

¹⁹ Sri Wilujeng, *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*, Universitas Kanjuruhan Malang, 2017, 460-461.

akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau memperthankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menraik terjadinya transaksi penjualan.²⁰

4. Faktor-Faktor Pemberian *Discount*

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. *Discount* diberikan karena beberapa faktor yaitu²¹ :

- a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pemberian diskon dikarenakan barang sudah terlalu lama dan akan diganti dengan model terbaru, stok barang dalam gudang tersedia banyak, serta terjadinya masalah manajemen keuangan dalam perusahaan.

5. Indikator *Price Discount*

Menurut Agustina Setiyowati dan Dwi Hatjarja, ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount*, yaitu:

- a. Banyak melakukan pembelian
- b. Masa potongan harga

²⁰ Rina Apriliani, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Volume 6, No. 6, 2017, 3.

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 104.

c. Mendukung penjualan lebih besar²²

C. *Bonus Pack*

1. *Pengertian Bonus Pack*

Menurut Belch & Belch *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan harga yang sama.²³ Menurut Boyd Harper W bonus adalah kemasan adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan harga tambahan.²⁴

Bonus pack merupakan barang yang diberikan dimana memiliki manfaat yang baik untuk produknya tersebut, atau tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Bonus dalam kemasan adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga satu barang yang sama.²⁵

Kotler mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price,*” yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan

²² Agustina Setiyowati & Dwi Hastjarja Kustijana, “*Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People Terhadap Pembelian Impulse Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi*”, (J-MKLI VI.1, No.1, April 2017), 8.

²³ Nurus Safaatillah, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen: Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflamme Di Kota Lamongan*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, Volume 2, No. 3, Oktober 2017. 484.

²⁴ Boyd Harper W, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga 2000), 221.

²⁵ Sofy Haniffah Rahman Dkk, *Jurnal Sains Manajemen: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention*, Volume 2, No. 1, Februari 2020, 28.

harga. Promosi *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam *sales promotion* yang digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse* yang dilakukan oleh konsumen. Jadi, *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.²⁶

2. Manfaat *Bonus Pack*

Promosi *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam *sales promotion* yang digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse* yang dilakukan oleh konsumen dimana terdapat tambahan ekstra dalam pembelian produk, contohnya bisa berupa *buy 2 get 1*, tambahan hadiah seperti pembelian detergen dengan gratis piring, pembelian *snack* dengan tambahan isi 20% tanpa biaya *ekstra*, atau berupa paket kumpulan seperti sikat gigi yang satu boksnya sudah ada pasta gigi.

Belch & Belch menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Melalui *bonus pack* perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label *bonus pack*. Penerapan *bonus pack* juga memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan *bonus pack* dapat

²⁶ Sri Isfantin Puji Lestari, *Jurnal Maksipreneur: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonic Di Carrefour Surakarta*, STIE Wijaya Mulya Surakarta, Volume 7, No. 2, Juni 2018, 132-133.

mengakibatkan perusahaan yang melakukan strategi *bonus pack* menghentikan promosi penjualan dengan metode ini. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan bonus dalam kemasan.²⁷

3. Keuntungan Dan Kerugian Paket Bonus

Paket bonus dapat menciptakan keuntungan. Pertama, mereka dapat menarik konsumen yang tidak setia pada merek tertentu yang akan membeli versi produk apapun. Mereka mungkin mencoba merek tersebut karena mereka membeli produk tambahan dengan biaya lebih rendah perunit. Paket bonus juga mendorong penggunaan produk yang lebih besar, dengan begitu paket bonus dapat menghalangi konsumen untuk membeli merek pesaing. Paket bonus dapat menarik individu yang sensitif terhadap harga, jika bonusnya cukup besar dan konsumen merasa dapat menghemat uang.

Paket bonus memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah:

- a. Biaya pembuatan paket baru
- b. Kehilangan pendapatan per item
- c. Pelanggan setia merek dapat menimbun produk meskipun dalam paket bonus, yang berarti pembelian berikutnya lebih jauh. Ini berarti, paket bonus mungkin menunda pembelian berikutnya karena pelanggan memiliki produk tambahan untuk digunakan.

Lebih lanjut, paket bonus bukanlah cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru. Seseorang yang belum membeli merek tertentu kemungkinan besar tidak akan membeli paket bonus, karena harganya akan lebih mahal dari satu item dan termasuk produk tambahan.²⁸

²⁷ Sri Wilujeng, *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*, Universitas Kanjuruhan Malang, 2017, 462-463.

²⁸ Kenneth E, Clow Dan Donald Baack, "*Marketing Management Acustomer-Oriented Approach*", 44.

4. Jenis-Jenis *Bonus Pack*

Ada dua jenis paket bonus standar dengan variasi yang berbeda. Paket besar dengan lebih banyak produk yang ditawarkan dari biasanya atau lebih murah. Paket yang terdiri dari beberapa unit produk digabungkan sehingga unit tambah yang ditawarkan memiliki biaya lebih rendah atau bahkan tanpa biaya.²⁹

Jenis-jenis *bonus pack* menurut Belch & Belch, yaitu:

- a. Bonus *Extra*, memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
- b. Bonus *survive*, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
- c. Bonus *order*, menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.³⁰

5. Aspek Penting Dalam *Bonus Pack*

Menurut M. Tufiq Amir, bahwa perusahaan harus melihat dan mengevaluasi serta menganalisis apakah pemberian *bonus pack* dalam kemasan tersebut menyebabkan kerugian terhadap perusahaan. Dilihat dari beberapa faktor berikut ini:

- a. Kenaikan margin penjualan. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menentukan dan mengukur berapa besarnya kenaikan laba dan keuntungan yang didapat dari produk dengan produk yang dibandingkan sebelumnya karena hal ini menentukan keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Tambahan biaya karena bonus dalam kemasan.
- c. Potensi peningkatan penjualan.
- d. Potensi kerugian.³¹

²⁹ Bambang Suwarno, *International Journal Of Science And Business: "An Empirical Examination Of Price Discount, Bonus Pack, And Instore Display On Consumer's Purchase Intention"*, Volume 2. No. 2, 2020, 307.

³⁰ Sofy Haniffah Rahman Dkk, *Jurnal Sains Manajemen: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention*, Volume 2, No. 1, Februari 2020, 28.

³¹ M. Taufiq Amir, "*Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*", (Jakarta: Ppm, 2000), 86.

6. Indikator *Bonus Pack*

Belch & Belch juga mengembangkan variabel *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi:

- a. Memberikan penawaran dengan muatan ekstra.
- b. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.³²

D. *In Store Display*

1. Definisi *In-Store Display*

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif kebanyakan adalah wanita. Mereka cenderung tertarik membeli berdasarkan apa yang dilihat ataupun dipajang. Menurut pendapat untuk menarik konsumen diluar toko yang sedang melintas sehingga apabila mereka melihat lebih banyak store display maka akan memicu konsumen yang ingin berkunjung ke toko.³³

Display menurut Sopiah dan Syihabudin adalah usaha yang dilakukan oleh paritel maupun karyawan toko dalam menata barang agar ketika konsumen melihatnya muncul perasaan ingin membeli.³⁴ Display produk merupakan hal penting yang dilakukan dalam toko ritel, seorang pemasar harus dapat menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja di dalam toko.³⁵

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *in-store display* merupakan upaya paritel dalam mengarahkan konsumennya untuk merasa tertarik, setelah itu timbul keinginan untuk melihat dan mengamati produk yang dijual, sehingga timbul tindakan untuk melakukan suatu

³² Sri Wilujeng, *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*, Universitas Kanjuruhan Malang, 2017, 462.

³³ M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, (Jakarta: PPM, 2005), 117.

³⁴ Sopiah Dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 238.

³⁵ I Putu Widya Artana, Dkk, *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.8, No.4, 2019. 376.

pembelian. *In-store display* yang dilakukan dengan cara penataan produk yang rapi, menarik dan sesuai dengan petunjuk informasi maka akan memicu konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif ketika melihatnya.

2. Manfaat Display

Perilaku *impulse buying* itu dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan penataan display yang baik, menarik, dan harmonis antar penyusunan barang sehingga tidak menciptakan kebosanan bagi yang melihatnya dalam pelaksanaan display. Setiap perubahan display akan mempengaruhi penjualan produk, terutama produk yang mudah terlihat karena lebih banyak dipilih oleh konsumen. Sesuai dengan tujuan perusahaan, penataan display juga memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Menarik Perhatian Konsumen
Melalui display yang baik dengan memperhatikan faktor pengadaan barang, pengelompokan barang, dan penyusunan barang memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang.
- b. Dapat Menimbulkan Keinginan Membeli
Dengan banyaknya pilihan barang yang terdiri dari berbagai macam merek, ukuran maupun kualitas pengelompokkan barang yang memudahkan konsumen untuk memperoleh barang, penataan barang yang menarik, rapi dan bersih, penerangan yang cukup, udara yang sejuk, dapat menimbulkan keinginan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan
- c. Meningkatkan Penjualan
Dengan adanya display memungkinkan perusahaan untuk menyajikan sebagian barang dagangannya, Dengan melihat desain interior toko, para pembeli distimulir untuk memilih, meneliti bahkan dapat dibujuk untuk membeli barang yang tersedia. Dengan demikian display tersebut dapat meningkatkan penjualan.³⁶

³⁶ Ana Fitria, *Journal Of Intelligent System: "Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Konsumen Indomaret*

3. Macam-Macam Display

a. *Windows display*

Windows display merupakan pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela toko. *Windows display* ditata semenarik mungkin agar pengunjung berminat terhadap barang yang dipajang, dan dapat dilihat dari kejauhan. *Windows display* hanya memperlihatkan barang dagangan, tanpa disentuh oleh pengunjung. Bila pengunjung ingin mengetahui lebih lanjut, ia dipersilakan untuk masuk agar dapat melakukan pengamatan lebih jelas. Tujuan *windows display* adalah untuk menarik minat pengunjung sekaligus menjaga keamanan barang.³⁷

b. *Interior display*

Interior display merupakan pemajangan barang dagangan yang dilakukan di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan lain sebagainya.

c. *Eksterior display*

Eksterior display merupakan penataan yang dilaksanakan dengan pemajangan barang-barang dagangan di luar toko, misalnya diskon, pameran, undangan kampus. Display semacam ini berfungsi sebagai memperkenalkan produk baru secara cepat dan diskon dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.³⁸

4. Teknik Display Barang

Display yang baik akan meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Berikut ini beberapa teknik display barang, yaitu:

- a. *Bulk*. Barang pajangan yang ditumpuk tanpa menggunakan kemasan.
- b. *Ends*. Memajang produk dagangan berada di ujung lorong toko. Biasanya produk yang memiliki margin besar yang dipajang disana.

Pontianak”, Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak, Vol. 1, No. 2, Juni 2016, 102.

³⁷ Widianingsih Dan Samsul Rizal, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga: Bandung, 2012), 30.

³⁸ Widianingsih Dan Samsul Rizal, *Modul Menata Produk*, 31.

- c. *Special Display*. Barang khusus yang dapat dikategorikan sebagai barang obral.
- d. *Jumbled Display*. Barang display yang diletakkan secara bertumpuk merupakan barang yang tidak mudah rusak.
- e. *Tie Ins*. Display barang dengan profit besar yang diletakkan berdekatan dengan bahan kebutuhan pokok.³⁹

5. Syarat-Syarat Display

- a. Rapi dan bersih
Ketika barang maupun tempat pajangan terlihat rapi dan bersih seorang konsumen akan merasa senang dan mereka menganggap hal tersebut sangat penting dalam display.
- b. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari
Para paritel harus dapat menempatkan barangnya agar mudah dilihat, dijangkau bahkan dicari oleh konsumen.
- c. Lokasi yang tepat
Dalam melakukan display sebaiknya disesuaikan dengan kelompok barang yang berhubungan. Sehingga diharapkan konsumen dapat melihat keseluruhan barang yang tersedia.
- d. Aman
Seluruh konsumen pasti menginginkan display barang yang baik. Sehingga paritel harus dapat menyesuaikan letak penempatan dengan kondisi barang agar tetap aman.
- e. Menarik
Menarik dalam segi perpaduan tema agar tercipta suasana belanja yang menyenangkan.⁴⁰

6. Indikator *In-Store Display*

Menurut Agustina dan Dwi bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *in-store display*, yaitu:

- a. *Interior display*

³⁹ Sopiah Dan Syihabudin, "*Manajemen Bisnis Ritel*", 239-240.

⁴⁰ Sopiah Dan Syihabudin, "*Manajemen Bisnis Ritel*", 242.

- b. *Eksterior display*
- c. *Windows display*⁴¹

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan yang digunakan untuk perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Nil Luh Putu Mita Pramesty Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra (2019). ⁴²	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Indomaret yang berada di kota Denpasar, sedangkan <i>display product dan price discount</i> mempunyai

⁴¹ I Putu Widya Artana, Dkk, "*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar*", E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.8, No.4, 2019. 376-377.

⁴² I Putu Widya Artana, Dkk, "*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar*", E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.8, No.4, 2019.

			pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Indomaret di kota Denpasar.
2.	Desak Made Febri Purnama Sari, RR Devira Amelia Cahyaningtya (2020). ⁴³	<i>Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Papaya Fresh Gallery Denpasar</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price discount dan bonus pack</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>shopping motivation</i>. 2. <i>Price discount, bonus pack dan shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>). 3. <i>Price discount dan bonus pack</i> melalui <i>shopping motivation</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap

⁴³ Desak Made Febri Purnama Sari Dkk, “*Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Papaya Fresh Gallery Denpasar*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.5 No.2, Desember 2020.

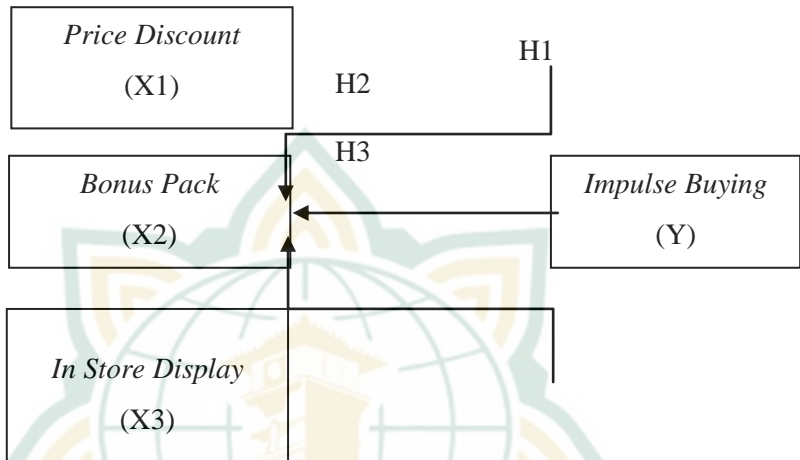
			<p>keputusan pembelian tidak terencana.</p> <p>4. <i>Price discount</i> merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap <i>shopping motivation</i> dan keputusan pembelian secara tidak terencana.</p>
3.	Gita Warnerin (2020) ⁴⁴	Pengaruh Diskon Dan <i>In Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari Departemen Store Gress Mall Gresik	Diskon dan <i>in store display</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , diskon dan <i>in store display</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .

F. Kerangka Berfikir

Untuk mengarahkan dan memperjelas masalah yang akan dikemukakan, maka peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *price discount* (X1) *bonus pack* (X2) *in store display* (X3) terhadap *impulse buying* (Y)

⁴⁴ Gita Warnerin, “Pengaruh Diskon Dan *In-Sore Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Departemen Store Gress Mall Gresik”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol.8 No.2, 2020.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Kerangka pemikiran yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*, *bonus pack*, dan *in store display* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

G. Hipotesis

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan *price discount* untuk meningkatkan pembelian pada konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Dengan adanya *price discount*, konsumen merasa diuntungkan karena dengan membayar uang yang sedikit akan mendapatkan belanjaan yang lebih jika dibandingkan dengan harga normal, dengan hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi faktor psikologis konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse*.⁴⁵ *Price discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga atau *price*

⁴⁵ Silvia Anindita Oktaviana Dkk, *DIMENSI: "Analisis Price Discount, In-Store Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Gramediasolo Square Di Era New Normal"*, Fakultas Ekonomi Universitas Batik Surakarta, Vol.10, No.2, Juli 2021, 270.

discount memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.⁴⁶

Pada penelitian yang dilakukan oleh I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Nil Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra (2019) menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H1 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Bonus pack atau paket bonus merupakan penawaran kepada konsumen terhadap sebuah produk ekstra dengan harga normal. *Bonus pack* digunakan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Melalui *bonus pack* perusahaan berkryakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label *bonus pack*.⁴⁷ Pada penelitian Desak Made Febri Purnama Sari, RR Devira Amelia Cahyaningtya (2020) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipoteis sebagai berikut:

⁴⁶ Melina, M Amin Kadafi, *FORUM EKONOMI: "Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying"*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, Vol.19, No.2, 2017, 202.

⁴⁷ Sri Wilujeng, "*Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*", Seminar Nasional & Call For Paper FEB Unikama, Malang, 2017, 462-463.

H2 : *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*

Jefkins (1997:134) *display* atau pajangan toko merupakan tata letak dan tempat barang dagangan, *display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko/produk dan mendorong keinginan membeli. Pajangan toko (*in-store display*) tata letak barang-barang dagangan dan tempat sangat penting bagi pengecer sebagai suatu teknik penjualan, tata letak yang baik sering diibaratkan mesin penjualan, penelenggaraan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang minat beli konsumen terhadap suatu produk.⁴⁸ Pada penelitian Gita Warnerin (2020) menyatakan bahwa *in-store display* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

⁴⁸ Rozmita Dewi Yuniarti Dan Ridwan Subhi Aprianti, *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, "Pengaruh *In-Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survey Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung)", Vol.8, No1.5, Februari 2009, 72-73.