



Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Instore Display, Brand Image* Dan Keragaman Produk Batik terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Batik Ud. Al-Barokah Sumenep

Ahmad Hanif Al-Qindi¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2} Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Menganalisis Price Discoun, Pack's, Instore Display, Brand Image, Product Divesity To Impluse Buying On Costomer Batiks Ud Al -Barokah Sumenep

The research aims: analyze the influence of price discounts to induce buying on consumer UD batiks; pack's bonus to encourage buying on consumer UD batiks. Al Barokah Sumenep; display to encourage buying on consumer batiks UD. Al Barokah Sumenep; brand is image to encourage consumer buying of UD batiks. Al Barokah Sumenep; And toencourage consumer buying of UD batiks. Al Barokah Sumenep. Approaching observational method quantitative, with SPSS For's application purposes Windows 25, population and sample as many 60 respondents with bifilar Linear Regression data analysis technology. Result observational to point out that Price discount, pack's bonus, instore is display, brand is image and product diversity have a significant influence on impulse buying, on UD. Al Barokah Sumenep has to significantly increase its influence

✉ Penulis Korespondensi*

Nirma Kurriwati

Email:

nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : *Ahmad Hanif Al-Qindi, Nirma Kurriwati, (2023), Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Instore Display, Brand Image Dan Keragaman Produk Batik terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Batik Ud. Al-Barokah Sumenep. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (2), hlm. 168-178*

PENDAHULUAN

Price discount yang memberikan potongan harga, *bonus pack* yang menawarkan kemasan *extra* dan *instore display* yang menarik yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana *impulse buying*. Salah satu keunggulan dalam persiapan ini terutama adalah diskon harga yang dapat menciptakan minat konsumen. Diskon harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain, bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga, bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen

UD. Al-Barokah Sumenep, sebagai pusat perbelanjaan batik di Kabupaten Sumenep yang secara langsung memperlihatkan hasil produk batiknya kepada konsumen. Pusat perbelanjaan batik yang berdiri awal tahun 2015 mengedepankan konsep awal perbelanjaan konsumen masyarakat lokal, dengan menyuguhkan berbagai desain dan corak yang beraneka ragam mulai dari desain tradisional (Madura), perpaduan Madura dan Jawa serta batik modern, dengan bahan yang berkualitas tinggi, yang kesemua ini dilakukan untuk menarik konsumen dalam menggunakan batik UD. Barokah.

Sisi lain permasalahan yang terjadi pada produksi batik UD. Al-Barokah ini, tidak adanya promosi khusus yang dapat memperkenalkan pada konsumen luas, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, termasuk kurang memperhatikan *bonus pack* terhadap konsumen dalam pembelian yang banyak ataupun sudah menjadi pelanggan dan *discount price* yang dilakukan kurang memberikan rasa kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen, karena hanya selesihnya sedikit dengan harga normal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini kuantitatif, dengan melakukan perhitungan teknis analisis data dengan statistik dengan penggunaan aplikasi SPSS For Windows 26.

Variabel yang diteliti *Price Discount* (X_1), *Bonus Pack* (X_2) *Instore Display* (X_3), *Brand Image* (X_4), *Keragaman Produk* (X_5), sedangkan variabel dependen adalah *Impulse Buying* (Y),

Sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. (Sugiyono, 2016 : 91) maka jumlah sampel dalam penelitian ada 6 (independen 5, dependen 1), adalah : $10 \times 6 = 60$ responden.

Dalam model analisa ini secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Uji instrument digunakan untuk mengukur keabsahan dan kevalidan data yang diperoleh dalam penelitian.

Uji Validitas

Dalam uji ini menggunakan teknik korelasi *product moment*, Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka instrument kuesioner dinyatakan valid tetapi apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ instrument kuesioner dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji ini menggunakan korelasi *Cronbach Alpha* (α) dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan tanggapan responden penelitian dan deskripsi untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan minimal, maksimal, rata-rata (*mean*), median, dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari masing-masing variabel penelitian.

Model dan Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan adanya keakuratan data, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh merupakan distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas dengan *variance inflation factor* (VIF)

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi *homokedastisitas* dari *disturbance term error* adalah selisih atau spread (*scedacity*) sama atau varians variabelnya sama (σ^2),

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis data penulis digunakan metode regresi linier berganda (*Linier Regression Methode*)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen atau dengan kata lain untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Uji t

Uji t digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui, dengan rumus yang digunakan jika telah diketahui adanya sampel berpasangan

Penentuan nilai signifikan bila nilai $t_{tabel} < 0,05$ maka terdapat pengaruh bila nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji F

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f pada taraf 5% dengan menggunakan analisis regresi sehingga akan ditemukan harga f garis regresi yang selanjutnya dapat diuji taraf signifikansi harga f tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dengan melakukan perhitungan statistik, terlihat sebagai berikut :

Uji Validitas

Validitas alat ukur yang diuji, memenuhi syarat minimum kalau nilai $r \geq 0,05$ (Getut Pramesti, 2014 : 39).

Uji validitas dari variabel *price discount*, *bonus pack*, *instore display*, *brand image*, keragaman produk dan *impulse buying*, kesemuanya nilainya valid

Tabel1. Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Pertanyaan	r _{tabel}	r _{hitung}	Kaeter
Memicu Konsumen Membeli	X1.1	0,254	0,836	Valid
Mengantisipasi promosi pesaing	X1.2	0,254	0,788	Valid

Mendukung perdagangan besar	X1.3	0,254	0,825	Valid
Hemat	X1.4	0,254	0,767	Valid
Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra	X2.1	0,254	0,913	Valid
Strategi bertahan terhadap promosi produk baru	X2.2	0,254	0,812	Valid
Menghasilkan pesanan penjualan	X2.3	0,254	0,802	Valid
Fasilitas	X2.4	0,254	0,857	Valid
Nama merek terpampang	X3.1	0,254	0,706	Valid
Rak sesuai dengan produk	X3.2	0,254	0,790	Valid
Penataan kategori dan item produk	X3.3	0,254	0,783	Valid
Kemudahan menjangkau produk	X3.4	0,254	0,746	Valid
Pengakuan	X4.1	0,254	0,794	Valid
Reputasi	X4.2	0,254	0,793	Valid
Afinitas	X4.3	0,254	0,666	Valid
Domain	X4.4	0,254	0,817	Valid
Kelengkapan produk	X5.1	0,254	0,762	Valid
Ukuran produk beragam	X5.2	0,254	0,863	Valid
Kualitas produk	X5.3	0,254	0,850	Valid
Konsistensi produk	X5.4	0,254	0,789	Valid
Spontanitas	Y.1	0,254	0,761	Valid
Tidak mempertimbangkan konsekuensi	Y.2	0,254	0,665	Valid
Keinginan membeli tiba-tiba diikuti emosi	Y.3	0,254	0,684	Valid
Tidak dapat menolak keinginan dalam hati	Y.4	0,254	0,704	Valid

Sumber data : diolah dari SPSS 26

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji *reliable instrument* dari 5 variabel kesemuanya reliabel

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<i>Price Discount</i>	,817	,818	4
<i>Bonus Pack</i>	,868	,868	4
<i>Instore Display</i>	,749	,751	4
<i>Brand Image</i>	,770	,768	4
Keragaman Produk	,833	,833	4
<i>Impulse Buying</i>	,661	,660	4

Sumber data : diolah dari SPSS 26

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal,

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	res2
N	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
		,6322

	Std. Deviation	,78980802	,46619
Most Extreme Differences	Absolute	,130	,117
	Positive	,061	,117
	Negative	-,130	-,094
Test Statistic		,130	,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 ^c	,041 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
Sumber data : diolah dari SPSS 26			

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas,

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,617	,944		,654	,516		
	X1	,272	,074	,310	3,659	,001	,390	2,566
	X2	,433	,061	,539	7,040	,000	,477	2,095
	X3	-,142	,112	-,157	-1,275	,208	,184	5,434
	X4	,195	,079	,221	2,470	,017	,348	2,870
	X5	,189	,060	,211	3,163	,003	,632	1,582

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : diolah dari SPSS 26

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai VIF dari *price discount* 2,566, *bonus pack* 2,095, *instore display* 5,434, *brand image* 2,870 dan keragaman produk 1,582, yang berarti VIF < 10 dan nilai tolerance 1 ini berarti tidak terjadi multikolinieritas, dapat terpenuhi antara *price discount*, *bonus pack*, *instore display*, *brand image* dan keragaman produk dengan *impulse buying* pada UD Al Barokah

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas model regresi linier sederhana terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain,

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,266	,547		,487	,628		
	X1	,025	,043	,123	,576	,567	,390	2,566
	X2	-,021	,036	-,115	-	,556	,477	2,095
	X3	,007	,065	,032	,104	,917	,184	5,434

X4	-,023	,046	-,112	-,624	,348	2,870
X5	,036	,035	,174	1,037	,304	,632 1,582

a. Dependent Variable: res2

Data diatas menunjukkan *price discount*, *bonus pack*, *instore display* dan *keberagaman produk* nilai signifikannya > 0,05, berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas dan menyimpulkan *price discount*, *bonus pack*, *instore display*, *brand image*, dan keragaman produk dengan *impulse buying* pada UD. Al Barokah Sumenep dengan baik dan nyaman kepada konsumen dalam pembeliannya.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan hasil analisis yang koefisien regresi dari masing - masing variabel bebas dan variabel terikat, hasil perhitungan *coefficients* dari perhitungan Regresi Linier Berganda, sebagaimana tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						B	Beta
1	(Constant)	,617	,944	,654	,516		
	X1	,272	,074	,310	3,659	,001	,390 2,566
	X2	,433	,061	,539	7,040	,000	,477 2,095
	X3	-,142	,112	-,157	-1,275	,208	,184 5,434
	X4	,195	,079	,221	2,470	,017	,348 2,870
	X5	,189	,060	,211	3,163	,003	,632 1,582

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : diolah dari SPSS 26

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai positif, : $Y = 0,617 + 0,272X_1 + 0,433X_2 - 0,142X_3 + 0,195X_4 + 0,189X_5 + e$

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sebagaimana tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Pengujian Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,921 ^a	,849	,835	,826	2,138

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber data : diolah dari SPSS 26

Data diatas menunjukkan *price discount*, *bonus pack*, *instore display*, *brand image* dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, di UD. Al Barokah Sumenep sebesar 83,5%, sedangkan sisanya 16,5% adalah faktor lain.

2. Uji t

Hasil uji t *price discount*, *bonus pack*, *instore display brand image* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada UD. Al Barokah Sumenep,

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,617	,944		,654	,516	
	X1	,272	,074	,310	3,659	,001	,390
	X2	,433	,061	,539	7,040	,000	,477
	X3	-,142	,112	-,157	-1,275	,208	,184
	X4	,195	,079	,221	2,470	,017	,348
	X5	,189	,060	,211	3,163	,003	,632

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : diolah dari SPSS 26

Secara parsial *price discount*, *bonus pack*, *brand image* dan keberagaman produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti diterima, sedangkan variabel *instore display* secara sendiri tidak berpengaruh, yang berarti adanya produk dan desain batik dapat meningkatkan penjualan, konsumen merasa puas di UD. Al-Barokah Sumenep

3. Uji F

Pengolahan pengaruh *price discount*, *bonus pack*, *instore display brand image* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada Santri Swalayan Sumenep,

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,596	5	41,319	60,625	,000 ^b
	Residual	36,804	54	,682		
	Total	243,400	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

Sumber data : diolah dari SPSS 26

Hasil uji – F F_{hitung} sebesar 60,625 dengan sig. 0,000. nilai F_{tabel} 1,92 yang berarti sig uji – F yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel *price discount*, *bonus pack*, *instore display* dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada UD. Al Barokah, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti adanya keputusan pembelian konsumen kepada UD. Al Barokah Sumenep didasarkan adanya *price discount* maupun *bonus pack*, *instore display* dan *brand image*

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *price discount*, *bonus pack*, *brand image* dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, pada UD. Al Barokah Sumenep mempunyai tingkat pengaruh signifikan yang sangat kuat. sedangkan *instore display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian dengan persamaan regresi linier menunjukkan bahwa *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* mempunyai tingkat pengaruh yang signifikan kuat dan terdapat pengaruh yang linieritas pada UD. Al Barokah Sumenep.

Diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri (Isnaini, 2012 : 89).

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Pengaruh Bonus Pack Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian dengan persamaan regresi linier menunjukkan bahwa *Bonus Pack Terhadap Impulse Buying* mempunyai tingkat pengaruh yang signifikan kuat dan terdapat pengaruh yang linieritas.

Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. (Boyd Harper W (2012 : 152).

Bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen.

Pengaruh Instore Display Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian dengan persamaan regresi linier menunjukkan *Instore Display Terhadap Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep tidak berpengaruh signifikan.

Instore display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). (Alma, 2014 : 45),

Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, namun keadaan di UD Al Barokah kurang dalam menata barang batik, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cam untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat; meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian dengan persamaan regresi linier menunjukkan *Brand Image Terhadap Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep mempunyai tingkat pengaruh yang signifikan kuat dan terdapat pengaruh yang linier.

Brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, 2016 : 460).

Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi ada hal lain yang diharapkan dibalik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali sebuah perusahaan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian dengan persamaan regresi linier menunjukkan Keragaman produk Terhadap *Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep mempunyai tingkat pengaruh yang signifikan kuat dan terdapat pengaruh yang linier.

Keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk yang mempunyai banyak item dan kategori yang ditawarkan kepada pembeli, yang bertujuan memberikan banyak pilihan yang berbeda untuk memperluas segmen pasar. (Utami, 2010 : 87).

Suatu kondisi yang baik dan terjadi adanya keragaman proiduk di swalayan terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Instore Display, Brand Image dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai positif, kedua variabel independen (variabel bebas) berarti bahwa variabel bebas berbanding lurus dengan variabel terikat menunjukkan nilai yang positif, pada UD. Al Barokah Sumenep.

Uji determinan menunjukkan *price discount, bonus pack, instore display, brand image* dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, pada UD. Al Barokah Sumenep mempunyai tingkat pengaruh signifikan kuat.

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Impulse buying merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati.*impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa yang dilakukan pada UD. Al Barokah Sumenep, sebagai berikut :

- 1 *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep mempunyai pengaruh yang signifikan kuat dilihat dari uji diterminan R^2 dan terdapat pengaruh yang linier serta dilihat uji regresi linier mempunyai nilai yang positif.
- 2 *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep mempunyai pengaruh yang signifikan kuat dilihat dari diterminan R^2 serta terdapat pengaruh yang linier. Dilihat dari nilai regresinya mempunyai nilai yang positif kuat, yang berarti mempunyai nilai positif yang kuat, sehingga keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 3 *Instore Display* terhadap *Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep mempunyai pengaruh yang signifikan kuat yang berarti terdapat pengaruh yang linier. Dilihat dari nilai regresinya sama positif yang berarti kedua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 4 *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep mempunyai pengaruh yang signifikan kuat yang berarti terdapat pengaruh yang linier.

- Dilihat dari nilai regresinya sama positif yang berarti kedua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 5 Keragaman produk terhadap *Impulse Buying* di UD. Al Barokah Sumenep mempunyai pengaruh yang signifikan kuat serta terdapat pengaruh yang linier. Dilihat dari nilai regresinya nilai yang positif yang berarti mempunyai nilai positif yang kuat, sehingga keragaman produk yang ada di Santri Swalayan dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada konsumen.
 - 6 *Price discount, bonus pack, instore display, brand image* dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, pada UD. Al Barokah Sumenep mempunyai tingkat pengaruh signifikan dan ada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. & Belch, M. E. 2014, *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*, Mc Graw Hill. New York.
- Boyd Oliver .C, Walker, Jr dan Jean C. Larrenche. Harper W (2012), *Manajemen Pemasaran :Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global* (Edisi Ke-2 Jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga
- Carthy, dalam Arif Isnaini, 2012, *Model dan Strategi Pemasaran*. NTB Press. Mataram.
- Cahyorini dan Rusfian, 2011, *Pengaruh Store Planning, Merchandising dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian*
- Fitriana, 2016; Melati, 2012, *Inovasi Program Promosi Untuk Sales*. Jakarta: Marketing.
- Foster, B, 2008. *Manajemen Ritel..* Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2013, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 8, Erlangga : Jakarta
- Ma'ruf, Hendry, 2016, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama,
- Moven John C. dan Michael Minor, 2011, *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-5 Jilid 2). Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Rahmadana, 2016 , *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Rook, D.W. 2007. *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Schiffman Leon G. dan Leslie L Kanuk (2007, *Consumer Behavior* (8th Ed). New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Publisher
- Utami, Christina Whidya. 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen Di Indonesia* (Edisi Ke-2). Jakarta: Salemba Empat
- Vinci, M, 2009, *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Jurnal

- Aria Ahmad Pradana (2019), *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang*. JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan ISSN : 2622-612X (Media Online) | Vol. 2 | No. 1 | April 2019

- Bambang Suwarno 2020, *An empirical examination of price discount, bonus pack, and instore display on consumers' purchase intention*. International Journal of Science and Business Volume: 4, Issue: 2 Page: 303-314 2020 , ISSN 2520-4750 (Online) & ISSN 2521-3040 (Print)
- Della Ruslimah Sari (2019), *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2. No.1. Maret 2019
- Dewi Andriany (2018), *The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan*.
- Indah Wahyu Utami (2019), *Marketing of Batik Based on Consumer Preferences*. International, Conference of Health, Science & Technology (ICOHETECH) □ 2019 E-ISBN: 978-623-92207-0-9
- Meilani Husnul Fatimah (2018), *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship), 7(2), pp.pp-152.
- Meizar Nur Hidayah (2021) *Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo*. JBMP | ojs.umsida.ac.id/index.php/jbmp, ISSN 2528-4649 (online) ISSN 2338-4409 (print)
- Mohamad Haironi (2018), *Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan Yogyakarta*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3 Maret 2018