

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*,
DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN WILLY MART LUWUS**

Oleh

Ni Luh Putu Lilis Suryani

Prodi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan Willy Mart Luwus. Jumlah responden yang baik adalah banyaknya indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel adalah 91 orang, dihitung dari jumlah indikator sebanyak 13 dikali 7. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti yang dirasa cocok sebagai sumber data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji *t* dan uji F dengan bantuan SPSS versi 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus; (2) *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus; (3) *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Willy Mart Luwus; (4) *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada konsumen Willy Mart Luwus.

Kata Kunci: *price discount*, *bonus pack*, *in-store display*, *impulse buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price discounts, bonus packs, and in-store displays on impulse buying behavior among Willy Mart Luwus consumers. The population in this study are all consumers and customers of Willy Mart Luwus. The number of good respondents is the number of indicators multiplied by 5 to 10. So the number of samples is 91 people, calculated from the number of indicators as many as 13 times 7. The sampling technique used in this research is accidental sampling, the technique of determining the sample based on chance meeting with researchers who are deemed suitable as a data source. The type of data used in this study is quantitative data collected using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, test and F test with the help of SPSS version 25 for windows. The results of this study indicate that (1) the price discount has a positive and significant effect on impulse buying for Willy Mart Luwus consumers; (2) bonus packs have a positive and significant effect on impulse buying for Willy Mart Luwus consumers; (3) in-store displays have a positive and significant effect on impulse buying for Willy Mart Luwus consumers; (4) price discounts, bonus packs, and in-store displays simultaneously influence impulse buying (Y) behavior among Willy Mart Luwus consumers.

Keywords: *price discount, bonus pack, in-store display, impulse buying*

