

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *IN-STORE DISPLAY*, DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Lotte Mart Centre Point Medan*)**

**Christin Yohana Hutahaean<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Prima Indonesia

[Christinhutahaean236@gmail.com](mailto:Christinhutahaean236@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research is an associative research, which means that this research is connecting two or more variables. The sample used is 100 people using the Slovin method. The data source used in this study is the primary data source. The data collection method used in this study is a questionnaire. . The time of the study was carried out within a period of 3 months starting from the end of August to November 2021. This research was aimed at consumers of Lotte Mart Center Point Medan and was conducted at Lotte Mart Center Point Medan. Price Discount had a significant positive effect on Impulse Buying. In-Store Display has no significant negative effect on Impulse Buying. Bonus Pack has a significant positive effect on Impulse Buying. Positive Emotion is not able to moderate and strengthen the relationship of Price Discount to Impulse Buying. Positive Emotion is able to moderate and strengthen the relationship of In-Store Display to Impulse Buying. Positive Emotion is unable to moderate and strengthen the Bonus Pack's relationship with Impulse Buying.*

**Keywords :** *Price Discount, Buying, In-Store Display, Bonus Pack, Positive Emotion, Impulse Buying*

**PENDAHULUAN**

*Impulse buying* merupakan suatu kondisi ketika seseorang mengalami perasaan mendesak yang terjadi secara tiba-tiba dalam diri seseorang dan tidak dapat ditolak. Kecenderungan ini membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan dan pada umumnya menghasilkan tindakan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang biasa terjadi, Solomon & Rabolt (Sari & Faisal, 2018). Menurut Tjiptono dalam (Putra *at all.*, 2016) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud suatu penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Foster (Husnul Fatimah, 2014) *In-Store Display* merupakan suatu usaha guna mendorong perhatian serta minat pelanggan pada suatu toko, barang, atau merek tertentu serta berguna juga untuk mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Selain faktor *Price Discout* dan *In-store Display* faktor *Bonus Pack* juga di duga dapat mempengaruhi *Impulse buying*. Menurut Belch dan Belch (Aisyah et al., 2021) mengemukakan bahwa pengertian dari *Bonus pack* merupakan suatu promosi guna menawarkan konsumen sebuah muatan tambahan dari sebuah produk tertentu dengan yang biasa. Mishra dan Mishra (Aisyah et al., 2021) meyakini bahwa *Bonus pack* merupakan suatu strategi promosi penjualan yang berbasis kuantitas dimana pelanggan diberi tawaran produk dengan muatan lebih dengan harga yang sama. *Bonus pack* atau muatan tambahan digunakan guna meningkatkan minat konsumen untuk mencoba suatu merek.

Biasanya pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi pada produk-produk *low involvement*, yang artinya tidak perlu melakukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Hal ini disebabkan karena produk-produk *low involvement* biasanya dibeli secara teratur dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena produk-produk *low involvement* bukan merupakan suatu hal yang amat diperlukan serta tidak terlalu memberi pengaruh yang besar terhadap gaya hidup pelanggan. Berhubungan dengan itu pada dewasa ini perilaku *Impulse buying* juga semakin sering dan sesuatu yang wajar terjadi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya seperti, semakin sedikitnya waktu luang yang dimiliki konsumen untuk mencari tahu serta menggali informasi perihal barang-barang yang dibutuhkannya sehari-hari.

Selain itu masyarakat juga mengalami pergeseran budaya yang menyebabkan masyarakat tidak lagi melakukan perencanaan pembelian sebelum melakukan kegiatan berbelanja yang membuat

masyarakat lebih memilih merek-merek produk yang memiliki keuntungan dan manfaat lebih bagi dirinya dalam asumsinya pada saat itu, sehingga keputusan pembelian secara spontan terbentuk di dalam toko. Selain dari pada itu keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) juga dapat dipengaruhi karena adanya promosi yang ditawarkan para pelaku usaha ritel kepada konsumen. Pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada kegiatan komunikasi informasi pemasaran yang lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan yang bersifat di dalam toko (*in-store promotion*). Karena hal ini diduga mampu merangsang minat beli konsumen serta memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terutama pada produk-produk *low involvement*. Promosi penjualan yang dilakukan di dalam toko diharapkan tidak hanya mampu membuat ritel/toko menjadi tempat untuk menjual produk-produk tetapi juga berguna untuk membangun merek serta dapat menciptakan suasana toko yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Adanya *Price Discount* membuat konsumen berasumsi bahwa dengan adanya harga diskon maka konsumen sudah mampu untuk membeli produk dengan harga diskon tersebut dan masih memiliki sisa uang untuk membeli produk lainnya.

## STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Impulse Buying*

Suatu pembelian dapat dikategorikan sebagai pembelian secara impulsif jika tidak adanya suatu perencanaan mengenai pembelian produk yang bersangkutan saat pembeli melihat suatu produk yang menarik perhatiannya secara spontan serta memiliki motivasi keinginan untuk secepatnya mendapatkan produk tersebut. (Aisyah et al., 2021). Pembelian impulsif juga bisa diartikan sebagai suatu desakan hati secara spontan yang didorong dengan penuh kekuatan, bertahan serta tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung dan segera, tanpa banyak memperhatikan dampak yang akan terjadi. Produk impulsif kebanyakan merupakan produk-produk keluaran baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga (Kusumandaru, 2017).

### *Price Discount*

Menurut Kotler dalam (Husnul Fatimah, 2014) potongan harga (*price discount*) merupakan suatu bentuk penghematan yang diberikan kepada pembeli dari harga yang normal akan suatu produk, yang tertera pada kemasan atau label produk tersebut. Menurut Peter dan Olson dalam (Sonata, 2019) potongan harga (*price discount*) didefinisikan sebagai suatu strategi penentuan harga yang melibatkan rencana dalam jangka panjang guna menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

### *In-Store Display*

Menurut Ndubisi and crew (2006) *In-store display* merupakan salah satu penarik yang bisa menggaet pelanggan saat melintasi produk ini biasanya terjadi di awal pembelian. Menurut Alma (2014:189) mengatakan bahwa *Display* merupakan suatu upaya dalam mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli konsumen melalui daya tarik penglihatan secara langsung (*direct visual appeal*).

### *Bonus Pack*

*Bonus pack* merupakan salah satu bentuk upaya untuk menarik pembelian dengan cara menawarkan produk atau jasa secara gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain (Kusumandaru, 2017). Belch dan Belch dalam (Aisyah et al., 2021) mengemukakan bahwa, *Bonus pack* merupakan pemberian menawarkan kepada konsumen dalam bentuk muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi *bonus pack* termasuk dalam salah satu bagian di dalam sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dimana terdapat muatan ekstra dalam pembelian produk, contohnya bisa seperti *buy 3 get 1*, tambahan hadiah seperti pembelian deterjen dengan gratis piring, pembelian snack dengan tambahan isi 20% tanpa biaya extra, atau berupa paket kumpulan, seperti sikat gigi yang satu boxnya sudah ada pasta gigi.

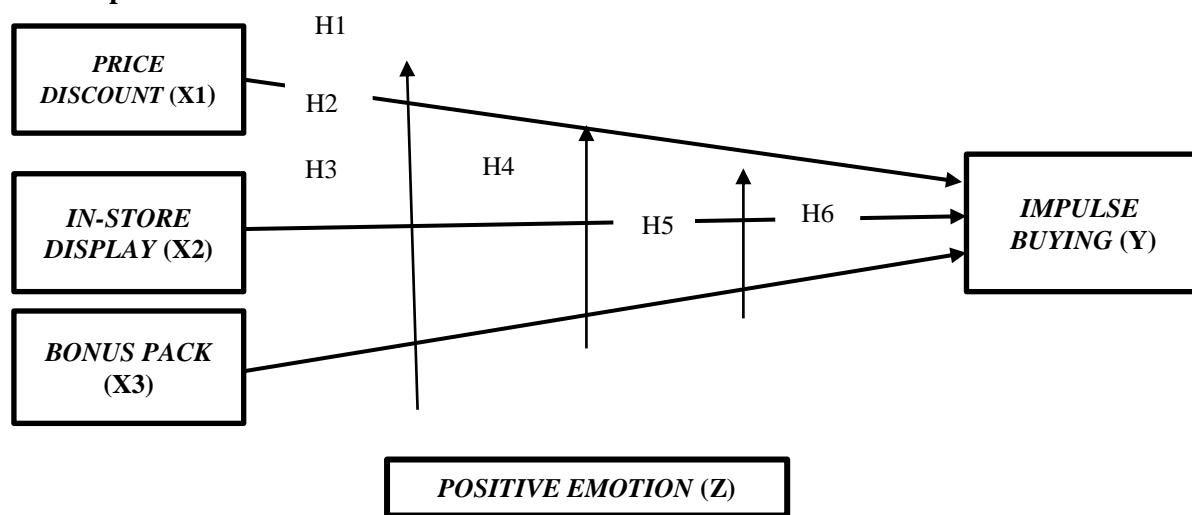
## Positive Emotion

Emosi merupakan suatu gambaran yang menunjukkan adanya respon individu terhadap suatu stimuli atau rangsangan. Rangsangan tersebut dapat berasal dari eksternal maupun internal seseorang (Tahalele & Pattipeilohy, 2014) dalam jurnal (Ardiyanto, 2017) Emosi dapat dibagi menjadi dua yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*.

Definisi emosi sendiri menurut (Putra, 2014) dalam jurnal (Saputro, 2018) ialah reaksi penilaian baik itu positif maupun negatif yang berasal dari sistem saraf seseorang melalui rangsangan eksternal ataupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif atau negatif.

## KERANGKA KONSEPTUAL

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan bersifat praduga terhadap masalah pemeriksaan, yang realitasnya sebenarnya harus dicoba secara eksperimental dalam serangkaian langkah-langkah eksplorasi yang diperkenalkan dalam spekulasi sebagai bukti kebenaran dalam pemeriksaan selanjutnya. Hipotesis diperlukan untuk memandu serta menjelaskan permasalahan yang akan diangkat dalam sebuah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas maka penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Price discount berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>2</sub> : In-store display berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>3</sub> : Bonus pack berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>4</sub> : Price Discount berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion*.

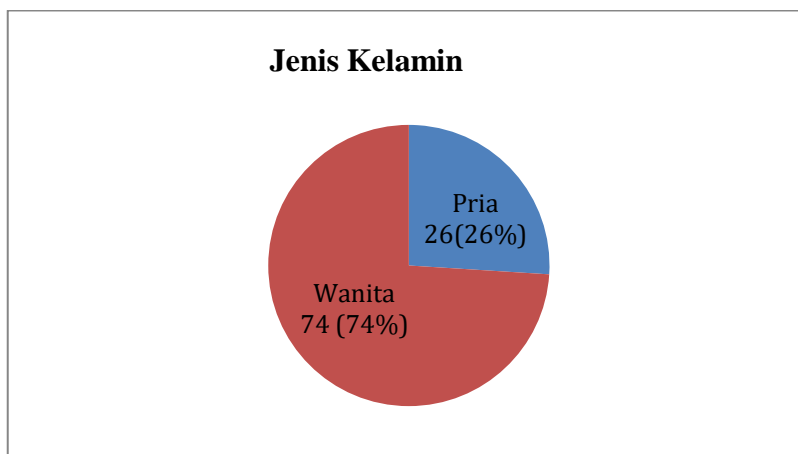
H<sub>5</sub> : In-Store Display berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion*.

H<sub>6</sub> : Bonus Pack berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion*.

## METODE PENELITIAN

### Profil Responden

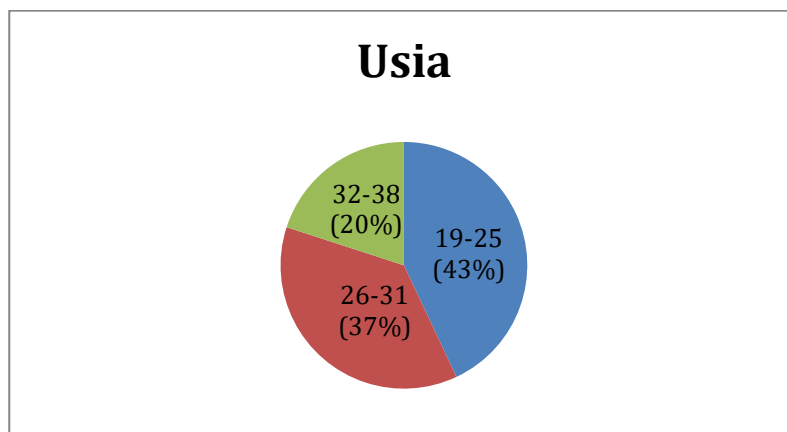
1. **Jenis Kelamin:** Responden dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *Lotte mart* yang di ambil sebagai sampel yaitu 100 orang di mana 74 wanita (74%) dan 26 pria (26%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung *lotte mart* ialah wanita. Keragaman responden berdasarkan dari jenis kelamin dapat ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini:



Sumber data diolah 2022

**Gambar 2. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

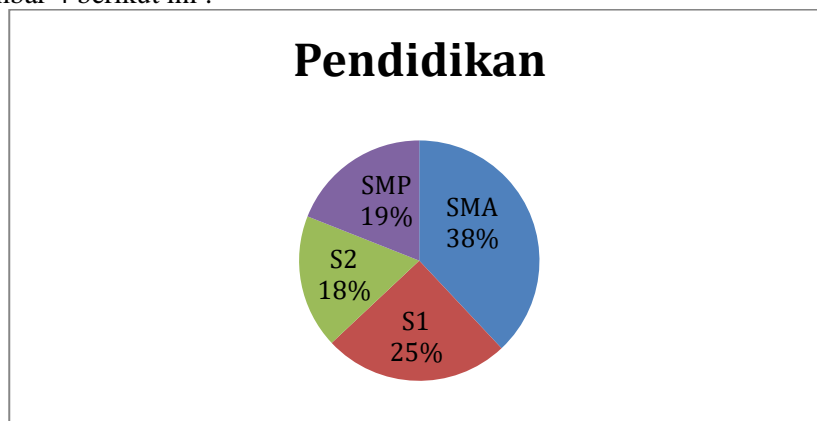
- Usia:** Berdasarkan usia adalah usia pada rentang 19-25 tahun berjumlah 43 orang (43%). Kemudian pada usia 26-31 berjumlah 37 orang (37%), dan pada usia 32-38 berjumlah 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *lotte mart* didominasi oleh pengunjung usia produktif. Keragaman responden berdasarkan dari usia dapat ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini:



Sumber data diolah 2022

**Gambar 3. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

- Pendidikan:** pada kategori jenjang pendidikan SMA sebanyak 38 orang, sedangkan pada jenjang pendidikan S1 sebanyak 25 orang, kemudian pada jenjang pendidikan S2 sebanyak 18 orang dan pada jenjang pendidikan SMP 19 sebanyak orang. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung *lotte mart* banyak di datangi oleh anak – anak muda yang memiliki jenjang pendidikan yang berbeda – beda. Keragaman responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini :



## Gambar 4. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang artinya penelitian ini bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian asosiatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh *price discount*, *in-store display* dan *Bonus pack* terhadap impulse buying dengan *positive emotion* sebagai variabel moderating.

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan mulai dari akhir Agustus hingga November tahun 2021. Penelitian ini ditujukan pada konsumen *Lotte Mart Centre Point Medan* dan dilakukan di *Lotte Mart Centre Point Medan*.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari artikel dan subjek yang memiliki karakteristik khusus yang tidak ditetapkan oleh ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan kemudian ujungnya dapat ditarik oleh analisis. (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pembeli yang pernah atau sedang berkunjung ke *Lotte Mart Centre Point Medan* dan melakukan pembelian

#### 2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah karakteristik yang diambil dari populasi tersebut. (Sugiyono, 2014:116). Teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*, maksudnya pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dan semua populasi penelitian mempunyai kesempatan sama untuk dijadikan sebagai sampel tanpa didasarkan pada kriteria tertentu (Soewadji, 2012:140). Adapun jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah ± 30.100/bulan dengan ketentuan  $e = 10\%$ . Rumus pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : Toleransi terjadinya kesalahan (10%)

Sehingga:

$$n = \frac{30.100}{1 + 30.100 (0,1)^2}$$

$$n = 99,66 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah subjek yang menjadi sumber dari mana dapat diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2013: 172). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah sumber data primer.

### Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan beberapa poin pertanyaan yang disusun dan diajukan kepada seluruh responden yang berkaitan dengan *Price discount*, *In-store display*, *Bonus Pack* dan *Positive Emotion* sebagai variabel moderating yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen pada

*Lotte Mart Centre Point Medan*. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan, *Insidental Sampling (non probability sampling)* yang menurut Sugiono (2018:138).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi linier Berganda**

Regresi Linier Berganda hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara dua atau lebih variabel ,berikut tampilan model Regresi Linier Berganda:

**Tabel 1. Asumsi Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,646	4,091		2,602	,011
TOTALX1	,233	,057	,448	4,068	,000
TOTALX2	,132	,099	,118	1,334	,185
TOTALX3	,129	,091	,148	1,419	,159

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3.....$$

$$Y = 10,646 + 0,448 + 0,118 + 0,148$$

Persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa, Nilai konstanta 10,646 menunjukkan bahwa jika variabel *Price Discount*, *In-Store Dsiplay* dan *Bonus Pack* dianggap konstan, maka rata-rata *Impulse Buying (Y)* bernilai 10,646. Koefisien regresi *Price Discount (X1)* sebesar 0,448 menyatakan jika *Price Discount* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,448 di karenakan berpengaruh positif. *In-Store Dsiplay (X2)* sebesar 0,118 menyatakan jika *In-Store Dsiplay* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *In-Store Dsiplay* sebesar 0,118. *Bonus Pack (X3)* sebesar 0,148 menyatakan jika *Bonus Pack* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *Bonus Pack* sebesar 0,148.

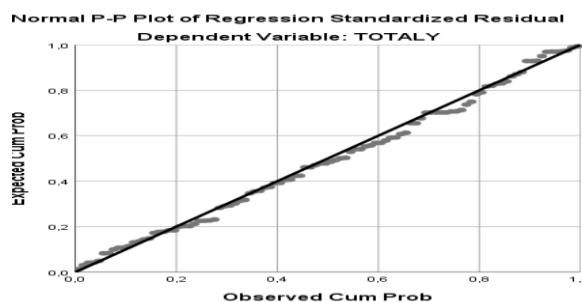
**Uji Asumsi Klasik**

Untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dipergunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas data, linieritas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Autokorelasi.

**Uji Normalitas**

1.Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

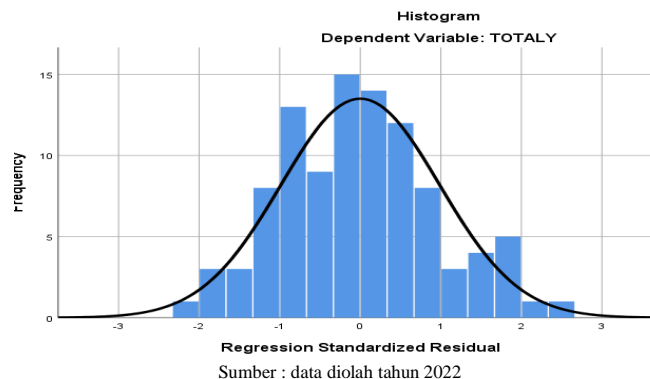
Dalam hal ini bagian dari normalitas adalah *p – p plot* yaitu gambar di mana menunjukkan suatu penelitian di katakan normal, di bawah adalah gambar hasil normalitas *P – p plot chart*. *P- p plot* dikatakan normal apabila titik – titik dari hasil *uotput* normal *p-p plot* tersebut sejajar dengan garis mering.



Sumber : data diolah tahun 2022

**Gambar 5. P-P Plot**

Berdasarkan output “Chart” di atas, kita dapat melihat bahwa titik – titik plotting yang terdapat pada gambar “Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.



**Gambar 6. Histogram**

Gambar 6 di atas merupakan *output* histogram dari data tersebut. Jika di amati, bentuk histogram di atas sudah menggambarkan data yang normal di karenakan sebaran data seimbang dan sebagian data adalah mendekati titik tengah atau nilai mean.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	,539	1,854
	TOTALX2	,832	1,201
	TOTALX3	,604	1,655

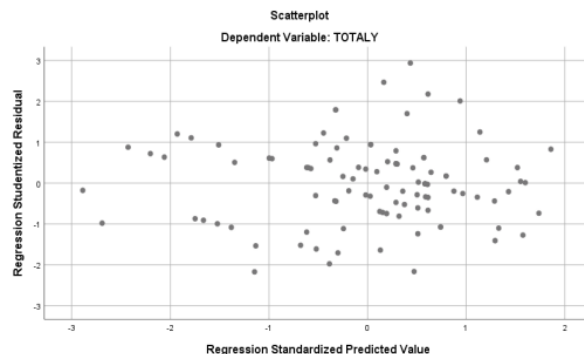
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan Hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel X1 senilai 0,539 > 0,1, serta nilai VIF 1,854 < 10. Variabel X2 nilai *tolerance* senilai 0,832 > 0,1 serta nilai VIF 1,201 < 10. Variabel X3 nilai *Tolerance* senilai 0,604 > 0.1 serta nilai VIF 1,655 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas pada masing-masing variabel.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model, dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah:



Sumber : data diolah tahun 2022

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas bisa di lihat bahwasanya titik – titik menyebar ke sisi kiri, kanan, atas dan juga bawah serta berada di titik 0 atau titik tengahnya atau menunjukkan pola penyebaran, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas dan layak dipakai untuk memprediksi akuntabilitas *impulse buying* berdasarkan *price discount*, *in-store display*, *bonus pack* dan *positive emotion*.

Hasil MRA

MRA – Residual 1

Tabel 3. Persamaan 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,627	,833		-4,354	,000
	TOTALX1	,864	,014	,987	61,410	,000

a. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber : data diolah tahun 2022

Persamaan 2 :  $Z = 0,864 - 3,627 + 0,014$  dalam persamaan 2 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Price Discount* (X1) terhadap *Positive Emotion* (Z) dengan *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,987 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga dapat di simpulkan dengan adanya *Price Discount* sangat penting bagi konsumen karena harga yang berkurang dengan harga aslinya mampu menarik sisi positif pembeli terhadap produk tersebut.

Tabel 4. Persamaan 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,248	,657		1,899	,061
	TOTALY	-,016	,019	-,084	-,830	,408

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : data diolah tahun 2022

Persamaan 3:  $0,019 = 1,248 - 0,016$

Bisa di lihat dalam tabel *coefficient* persamaan 3 terdapat variabel *Impulse Buying* (Y) berpengaruh terhadap variabel *absolute* dengan nilai *coefficients* sebesar -0,084 dengan tingkat sig lebih kecil dari 0,05  $0,408 > 0,05$  dapat kita lihat *Positive Emotion* (Z) tidak dapat memoderating variabel *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y). Dalam hal ini dapat disimpulkan hasil dari

MRA residual 1 adalah variabel *Positive Emotion* (Z) tidak mampu memoderating variabel *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

**MRA – Residual 2**

**Tabel 5. Persamaan 4  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,392	6,171		3,142	,002
	TOTALX2	,783	,173	,415	4,522	,000

a. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber : data diolah tahun 2022

Persamaan 4:  $19,392 + 0,783 + 0,415$

Dalam persamaan 4 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *In-Store Dsiplay* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z) dengan *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,415 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat di simpulkan dengan adanya *In-Store Dsiplay* sifat keinginan belanja dapat meningkatkan fikiran yang positif seperti merasa puas dan senang, sangat penting tampilan yang membuat para konsumen untuk datang ke *Lotte mart* karena melihat susunan produk yang rapi sehingga pelanggan berfikir tempat tersebut bersih dan murah.

**Tabel 6. Persamaan 5  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,667	3,286		4,160	,000
	TOTALY	-,267	,093	-,277	-2,852	,005

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_2

Sumber : data diolah tahun 2022

Persamaan 5:  $0,093 = 13,667 - 0,267$

Bisa di lihat dalam tabel *coefficient* persamaan 5 terdapat variabel *Impulse Buying* (Y) berpengaruh terhadap variabel *e absolute* dengan nilai *coefficients* sebesar -0,277 dengan tingkat sig lebih kecil dari 0,05  $0,005 < 0,05$  dapat kita lihat *Positive Emotion* (Z) dapat memoderating variabel *In-Store Dsiplay* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Dalam hal ini dapat disimpulkan hasil dari MRA residual 2 adalah variabel *Positive Emotion* (Z) mampu memoderating variabel *In-Store Dsiplay* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) dan memperkuat hubungan antara variabel *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui variabel moderating *Positive Emotion* (Z). Artinya penampilan *Lotte mart* membuat konsumen ingin berbelanja di sana karena tempatnya nyaman produk – produk yang di jual lengkap harga juga sangat terjangkau keinginan konsumen ingin membeli produk tersebut tidak luput dengan susunan produk – produk yang unggul dengan harga yang murah sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

**MRA – Residual 3**

Tabel di bawah adalah menentukan hubungan antara variabel *Bonus Pack* (X3) terhadap *Positive Emotion* (Z) untuk mengetahui nilai *e absolute* dan nilai apakah variabel *Bonus Pack* berpengaruh kuat terhadap *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 7. Persamaan 6  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,830	5,369		,900	,371
	TOTALX3	,920	,116	,625	7,920	,000

a. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber : data diolah tahun 2022

Persamaan 6:  $Z = 4,830 + 0,920 + 0,116$

Dalam persamaan 6 terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Bonus Pack* (X3) terhadap *Positive Emotion* (Z) dengan *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,116 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan dengan adanya *IBonus Pack* yang membuat konsumen ingin belanja sebanyak – banyaknya karena adanya bonus produk lain ataupun sama dengan catatan pembelian minimum atau maksimal sehingga rasa senang ingin membeli sebuah produk yang memiliki bonus atau gratis barang yang di jual di *Lotte mart*.

**Tabel 8. Persamaan 7  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,280	2,866		2,890	,005
	TOTALY	-,129	,082	-,158	-1,587	,116

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_3

Sumber data : diolah tahun 2022

Persamaan 7:  $0,082 = 8,280 - 0,129$

Bisa di lihat dalam tabel *coefficient* persamaan 7 terdapat variabel *Impulse Buying* (Y) berpengaruh terhadap variabel *e absolute* dengan nilai *coefficients* sebesar -0,158 dengan tingkat sig lebih kecil dari 0,05  $0,116 > 0,05$  dapat di lihat *Positive Emotion* (Z) dapat memoderating variabel *Bonus Pack* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y). Dalam hal ini dapat disimpulkan hasil dari MRA residual 3 adalah variabel *Positive Emotion* (Z) tidak mampu memoderating variabel *Bonus Pack* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) dalam hal ini *Positive Emotion* bukanlah variabel moderating dikarenakan tidak berpengaruh secara signifikan sehingga tidak dapat mempengaruhi secara kuat atau lemah terhadap variabel *Pack* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F (Uji Simultan)

Kriteria pengujian simultan yaitu jika F hitung < F tabel, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel *dependen*, sedangkan jika F hitung > F tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel *dependen*. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,897	4	125,724	14,478	,000 <sup>b</sup>
	Residual	824,943	95	8,684		
	Total	1327,840	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1

Sumber : data diolah tahun 2022



Hasil tabel diatas nilai F-hitung sebesar 14,478 Nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan  $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$  ,diperoleh sebesar 2,466, dan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil F-hitung > F-tabel ( $14,478 > 2,466$ ) dan nilai Sig. < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka kesimpulannya bahwa *Price Discount (X1) In-Store Dsiplay (X2) Bonus Pack (X3), Positive Emotion (Z)* terhadap *Impulse Buying (Y)*,berpengaruh positif dan signifikan.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,741	4,347		3,161	,002
	TOTALX1	-,113	,089	-,155	-1,262	,210
	TOTALX2	,122	,099	,109	1,237	,219
	TOTALX3	,209	,111	,239	1,874	,064
	TOTALZ	,292	,066	,492	4,399	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah tahun 2022

Tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Price Discount (X1)* adalah -1,262 dengan nilai Sig 0,210 *In-Store Dsiplay (X2)* 1,237 dengan nilai sig 0,219 *Bonus Pack (X3)* 1,874 nilai sig 0,064 *Positive Emotion (Z)* 4,399 nilai sig 0,000 Sementara nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $df = n-k = 100 - 5 = 95$ , diperoleh 1,661. Nilai Sig. 0,210 > 0,05 yang berarti tidak signifikan. Penelitian uji t-hitung  $-1,262 < t\text{-tabel } 1,661$ , maka hipotesis tidak teruji variabel (X1) Nilai Sig 0,010 > 0,05 yang berarti tidak signifikan, penelitian uji t-hitung  $1,237 > 1,661$  maka hipotesis tidak teruji variabel (X2) Nilai sig 0,064 > 0,05 yang berarti tidak signifikan. Penelitian uji t hitung  $1,874 > 1,661$  maka hipotesis teruji variabel (X3) sig 0,000 < 0,05 yang berarti tidak signifikan uji t-hitung  $4,399 > 1,661$  maka hipotesis teruji variabel (Z) sig 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,389	,363	2,923

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas Model Summary diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,389. Nilai *R Square* 0,389 berasal dari  $0,624 \times 0,624 = 0,389$ . Besarnya angka koefisien determinasi ( *R Square* ) adalah 0,389 atau sama dengan 38,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Price Discount (X1) In-Store Dsiplay (X2) Bonus Pack (X3), Positive Emotion (Z)* terhadap *Impulse Buying (Y)*, berpengaruh secara simultan sedangkan sisanya  $100\% - 38,9\% = 61,1\%$  di pengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di teliti.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis H<sub>1</sub> yang diajukan dalam penelitian ini adalah *price discount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian spontan (*impulse buying*).



Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penawaran potongan harga yang ditawarkan *Lotte Mart Centre Point Medan* kepada konsumen maka keinginan untuk berbelanja secara spontan saat melihat adanya penawaran potongan harga tersebut semakin meningkat.

### **Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis  $H_1$  yang diajukan dalam penelitian ini adalah *In-store display* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda bahwa *in-store display* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penataan *in-store display* yang dilakukan *Lotte Mart* maka semakin tinggi pula sifat *impulse buying* konsumen saat di dalam toko.

### **Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis  $H_3$  yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* berdasarkan hasil regresi linier berganda hal ini menggambarkan bahwa semakin baik penawaran *bonus pack* yang diberikan *lotte mart* maka semakin tinggi pula *impulse buying* konsumen begitu pula sebaliknya jika penawaran *bonus pack* menurun maka *impulse buying* konsumen akan menurun. Maka dengan demikian hasil hipotesis ke tiga diterima.

### **Pengaruh *Positive Emotion* dalam Memoderasi hubungan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis  $H_4$  yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)*, variabel *Positive Emotion* tidak mampu memoderating variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Maka dengan demikian hipotesis H ke empat dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive Emotion* tidak dapat memperkuat atau memperlemah variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* konsumen *Lotte Mart*.

### **Pengaruh *Positive Emotion* dalam Memoderasi hubungan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis  $H_5$  yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)*, Variabel *Positive Emotion* mampu memoderating dan memperkuat hubungan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Lotte Mart*. Maka dengan demikian hipotesis H ke lima diterima.

### ***Positive Emotion* tidak mampu memoderating hubungan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis  $H_6$  yang diajukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)* adalah *Positive Emotion* tidak mampu memoderating *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*. Maka demikian hipotesis enam ditolak.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menyimpulkan pengaruh *Price Discount*, *In-Store Display*, dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel moderating pada Konsumen *Lotte Mart Centre Point Medan*. Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. *In-Store Display* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. *Bonus Pack* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.
4. *Positive Emotion* tidak mampu memoderating dan memperkuat hubungan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.
5. *Positive Emotion* mampu memoderating dan memperkuat hubungan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*.
6. *Positive Emotion* tidak mampu memoderating dan memperkuat hubungan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. *Lotte Mart Centre Point Medan* disarankan untuk dapat mempertahankan pemberian diskon (*Price discount*) yang bervariasi dan menarik minat beli konsumen secara spontan (*Impulse Buying*).
2. *Lotte Mart Centre Point* disarankan mampu mempertahankan keadaan tampilan yang memudahkan konsumen dan selalu memiliki nilai tambah yang membuat tampilan toko (*in-store display*) lebih menarik lagi dengan hal – hal baru yang inovatif guna menciptakan pembelian impulsif konsumen.
3. *Lotte Mart Centre Point Medan* disarankan untuk dapat mempertahankan pemberian bonus dalam kemasan (*Bonus Pack*) yang bervariasi dan menarik minat beli konsumen secara spontan (*Impulse Buying*).
4. *Lotte Mart Centre Point Medan* disarankan untuk dapat menjadi pusat perbelanjaan yang menyenangkan aman serta nyaman bagi konsumen sehingga timbul perasaan positif (*positif emotion*) dalam benak konsumen.
5. *Lotte Mart Centre Point Medan* harus mampu memanfaatkan emosi positif konsumen dengan cara memberikan promo promo yang menarik dalam hal ini (*price discount, bonus pack, positive emotion*) agar tercipta pembelian secara spontan (*impulse buying*).
6. Mengingat secara teori *Price Discount, In-Store Display, Bonus Pack Positive Emotion dan Impulse Buying*. maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan *Price Discount, In-Store Display, Bonus Pack Positive Emotion dan Impulse Buying*. sebagai pembentuk mental dan kenyamanan dalam pekerjaan yang baik. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti yang ingin di kembangkan dan menggunakan alat analisis yang lain untuk membuat penelitian tersebut bisa berkembang lagi untuk si peneliti selanjutnya.

## REFERENSI

- Aisyah, S., Samma, M. K., Ekonomi, F., Makassar, U. N., Pack, B., Makassar, P., Makassar, P., Makassar, P., Pack, B., & Buying, I. (2021). *Pengaruh Price Discount , Bonus Pack , Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar*. 5.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying* Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Rochman, F. N. (2016). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying* (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta). *Skripsi*, 103. [http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/1699/122210117-Fajar Nur Rochman.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/1699/122210117-Fajar%20Rochman.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <https://facebook.com/Danzierg>. (2020, May). *Definisi Ritel Menurut Para Ahli, Jenis, Fungsi dan Timeline Ritel di Dunia*. *Ekonomi Manajemen*. <https://ekonomimanajemen.com/definisi-ritel-menurut-para-ahli/>
- Hasanah, M. N. (2018). Pengaruh *in Store Promotion, Store Atmosphere, Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Robinson Departement Store Mal Ciputra Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 66–77.
- Waani, R., Tumbuan, W., T Waani, R. C., & Alfa Tumbuan, W. J. (2015). *The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-store Display On Impulse Buying Decision IN Hypermart Kairagi Manado* (Vol. 3, Issue 3).
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). P Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60. <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH
- Husnul Fatimah, M. (2014). *Pengaruh Price Discount , Bonus Pack , Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)*. 59(9–10).
- Setyasih, D. A. (2017). Analisis Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap*

Keputusan *Impulse Buying Behavior* (Studi .... Prodi Manajemen UPY.  
<http://repository.upy.ac.id/1301/>  
Ardiyanto, F. (2017). *Pengaruh Positive Emoyion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Departement Store Di Kota Yogyakarta.*