AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v5i3.11985

# Efek *Discount Price* dan *Bonus Pack* Produk terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen dalam Belanja Offline di Transmart Carrefour

## The Effect of Product Price Discounts and Bonus Packs on Impulse Buying Among Consumers Shopping Offline at Transmart Carrefour

**Anisya Khairani & Onan Marakali Siregar**
Universitas Sumatera Utara
nisyakhaii@gmail.com; onan@usu.ac.id

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Jul 21, 2026 | Aug 18, 2026 | Aug 30, 2026 | Sep 4, 2026 |

**Abstract**

The convenience of online shopping has changed consumer behavior and increased the challenges faced by the offline retail industry in encouraging spontaneous purchases through effective promotional strategies. This study aimed to analyze the effects of price discounts and bonus packs on impulse buying among consumers shopping offline at Transmart Carrefour on Jalan Gatot Subroto, Medan City. The study employed a quantitative approach with an associative design and involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires distributed directly and through Google Forms and were subsequently analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, *t*-test, *F*-test, and coefficient of determination analyses. The results showed that, partially, price discounts had no effect on impulse buying, whereas bonus packs affected impulse buying. Simultaneously, both promotional strategies affected impulse buying. An R value of 0.400 indicated a moderately strong relationship, while an adjusted R-squared value of 16% indicated that price discounts and bonus packs explained 16% of


Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

the variation in impulse buying. These findings confirm that bonus packs are a more influential promotional strategy for encouraging impulse purchases than price discounts. Therefore, retail managers can optimize the implementation of bonus packs and combine them with price promotions to increase consumers' impulse purchases.

**Keywords:** Bonus Packs; Price Discounts; Impulse Buying; Consumers; Offline Retail

**Abstrak:** Kemudahan berbelanja secara daring telah mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan tantangan bagi industri ritel luring dalam mendorong pembelian spontan melalui strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *discount price* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja secara luring di Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto, Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung dan melalui Google Forms, kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *discount price* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara simultan, kedua strategi promosi tersebut berpengaruh terhadap *impulse buying*. Nilai R sebesar 0,400 menunjukkan hubungan yang cukup erat, sedangkan nilai *adjusted R square* sebesar 16% mengindikasikan bahwa *discount price* dan *bonus pack* mampu menjelaskan 16% variasi *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa *bonus pack* merupakan strategi promosi yang lebih berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan dengan *discount price*. Oleh karena itu, pengelola ritel dapat mengoptimalkan penerapan *bonus pack* dan memadukannya dengan promosi harga untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

**Kata Kunci:** *Bonus Pack*; *Discount Price*; *Impulse Buying*; Konsumen; Ritel Luring

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas perbelanjaan (Siregar et al., 2020). Kehadiran teknologi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi tanpa harus datang secara langsung ke toko. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tempat dan cara berbelanja (Situmorang et al., 2022). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Purba & Siregar, 2022). Konsumen modern cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja sehingga aktivitas belanja secara daring semakin berkembang (Nababan & Siregar, 2022).

Pergeseran tersebut menjadi isu penting bagi industri ritel offline karena konsumen memiliki alternatif berbelanja yang lebih praktis melalui platform digital.

Ritel merupakan kegiatan yang terdiri atas aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga (Hikmawati & Nuryakin, 2018). Perubahan pola belanja masyarakat akibat perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha ritel untuk beradaptasi agar tetap mampu menarik konsumen dan mempertahankan penjualan (Novianti et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara ritel offline dan perdagangan online tidak hanya berkaitan dengan harga dan produk, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan karakteristik perilaku konsumen menjadi penting bagi keberlangsungan bisnis ritel.

Salah satu perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh peritel adalah *Impulse Buying*. Pembelian impulsif atau *Impulse Buying* merupakan proses pembelian produk ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli sebelum memasuki toko atau dapat pula diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan (Pratomo & Ermawati, 2019). Konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan penawaran yang dianggap menarik dan memberikan keuntungan (Widiastuti et al., 2024). Dengan demikian, *Impulse Buying* dapat menjadi peluang bagi peritel untuk meningkatkan nilai transaksi dan penjualan. Salah satu faktor yang berpotensi mendorong perilaku tersebut adalah pemberian promosi berupa *Discount Price* (Hidayat & Riofita, 2024). Konsumen cenderung tertarik terhadap penawaran yang memberikan nilai tambah atau keuntungan lebih dari pembelian yang dilakukan (Sibarani & Siregar, 2023). Pemberian harga yang lebih rendah melalui *Discount Price* dapat menciptakan persepsi keuntungan sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan (Setyananda et al., 2025).

Selain *Discount Price*, strategi promosi lainnya yang dapat digunakan untuk mendorong *Impulse Buying* adalah *Bonus Pack*. *Bonus Pack* merupakan strategi dengan menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket (Rahman et al., 2020). Penawaran berupa tambahan produk dalam suatu pembelian dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat lebih besar dibandingkan dengan membeli produk secara normal. Promosi yang menarik, seperti diskon, hadiah gratis, atau program loyalitas, dapat menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian konsumen (Pasaribu & Siregar, 2022). Oleh sebab

itu, *Discount Price* dan *Bonus Pack* secara teoritis memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen ketika melakukan pembelian secara offline.

Namun demikian, efektivitas kedua strategi promosi tersebut tidak selalu menghasilkan respons konsumen yang sama. Konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda terhadap potongan harga maupun tambahan produk yang ditawarkan. Dalam konteks persaingan ritel yang semakin kompetitif, kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena strategi promosi yang secara teoritis dapat mendorong pembelian impulsif belum tentu memberikan pengaruh yang sama pada setiap konsumen dan setiap lingkungan ritel. Penelitian mengenai pengaruh *Discount Price* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen yang melakukan pembelian secara offline, khususnya pada Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan, masih perlu dikaji lebih lanjut. Kesenjangan tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji secara empiris apakah kedua strategi promosi tersebut benar-benar mampu mendorong *Impulse Buying* konsumen dalam konteks ritel offline.

Argumentasi penelitian ini didasarkan pada adanya perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja yang semakin praktis dan digital, sementara ritel offline tetap membutuhkan strategi untuk mempertahankan daya tariknya. Dalam kondisi tersebut, *Impulse Buying* dapat menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh peritel karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus yang ditemukan ketika berada di dalam toko. Strategi *Discount Price* memberikan rangsangan melalui persepsi penghematan, sedangkan *Bonus Pack* memberikan rangsangan melalui persepsi memperoleh manfaat atau produk tambahan. Kedua strategi tersebut selanjutnya perlu diuji untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ini focus pada pengujian pengaruh *Discount Price* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* secara parsial dan simultan pada konsumen yang melakukan belanja offline di Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Fokus tersebut menjadi penting karena perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan belanja online menjadikan pengalaman dan stimulus promosi di toko fisik sebagai aspek yang perlu dievaluasi. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta proses pengambilan keputusan yang menyertainya (Manik & Siregar, 2022). Konsep *Impulse Buying* digunakan untuk menjelaskan pembelian yang tidak direncanakan, sedangkan

konsep *Discount Price* dan *Bonus Pack* digunakan sebagai strategi promosi yang berpotensi memberikan stimulus terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *Discount Price* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* konsumen dalam melakukan belanja offline di Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Discount Price* terhadap *Impulse Buying*, menganalisis pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*, dan menganalisis pengaruh *Discount Price* dan *Bonus Pack* secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris bagi pihak Transmart Carrefour dalam mengevaluasi dan menentukan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian konsumen serta mempertahankan daya saing ritel offline di tengah perubahan perilaku belanja masyarakat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel berdasarkan data yang dapat diukur secara objektif. Pendekatan kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih terukur karena didasarkan pada data yang dianalisis menggunakan teknik statistic (Waruwu et al., 2025). Menurut Rosyidah & Masykuroh, (2024), penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui teknik statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas *Discount Price* (X1) dan *Bonus Pack* (X2), sedangkan variabel terikat adalah *Impulse Buying* (Y). Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh *Discount Price* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* di Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis secara parsial, sedangkan pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama dianalisis secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* di Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Populasi tersebut dipilih karena konsumen yang berbelanja secara langsung di gerai merupakan pihak yang

mengalami dan merasakan secara langsung berbagai bentuk promosi, termasuk *Discount Price* dan *Bonus Pack*, yang ditawarkan oleh pihak ritel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui proses tertentu untuk mempelajari karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian (Suriani et al., 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik tersebut dipilih karena jumlah keseluruhan konsumen Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan tidak diketahui secara pasti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *offline* di Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan dan mengetahui atau pernah memperoleh penawaran berupa *Discount Price* maupun *Bonus Pack*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menemui konsumen secara langsung di lokasi penelitian dan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *Discount Price* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan *Impulse Buying* (Y). Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, baik secara langsung maupun menggunakan Google Form. Data primer tersebut digunakan sebagai sumber utama dalam mengukur persepsi responden mengenai *Discount Price*, *Bonus Pack*, dan *Impulse Buying*. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berasal dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan variabel serta permasalahan penelitian.

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap pengumpulan data dilakukan setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Kuesioner kemudian disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi

kriteria sampel. Setelah seluruh data terkumpul, data diperiksa, dikodekan, dan diolah untuk selanjutnya dilakukan analisis statistik.

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengujian instrumen yang meliputi uji validitas untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel bebas, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Discount Price* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, yang terdiri atas uji signifikansi parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, uji signifikansi simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, serta uji koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Discount Price* dan *Bonus Pack* dalam menjelaskan variasi *Impulse Buying* konsumen.

## HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Berikut dipaparkan ringkasan uji asumsi klasik pada tabel 1 :

**Tabel 1. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

| Pengujian | Variabel/ Indikator | Nilai | Kriteria | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Normalitas (K-S) | Residual | Sig. = 0,200 | > 0,05 | Normal |
| Multikolinearitas | Discount Price | Tolerance 0,936; VIF 1,069 | Tol. > 0,10; VIF < 10 | Tidak terjadi |
| Multikolinearitas | Bonus Pack | Tolerance 0,936; VIF 1,069 | Tol. > 0,10; VIF < 10 | Tidak terjadi |
| Heteroskedastisitas (Glejser) | Discount Price | Sig. = 0,248 | > 0,05 | Tidak terjadi |
| Heteroskedastisitas (Glejser) | Bonus Pack | Sig. = 0,762 | > 0,05 | Tidak terjadi |

*Sumber : Data Olahan 2026*

Berdasarkan Tabel 1. Ringkasan Uji Asumsi Klasik, dapat diketahui bahwa seluruh persyaratan asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi. Pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, pada uji multikolinearitas, variabel *Discount Price* dan *Bonus Pack* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,936, lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,069, lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Discount Price* sebesar 0,248 dan variabel *Bonus Pack* sebesar 0,762. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 1. Ringkasan Uji Asumsi Klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, tidak mengalami multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

**Tabel 2. Persamaan dan Koefisien Regresi**

| Variabel | Koefisien B | Arah Pengaruh | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Konstanta | 16,847 | — | Nilai Impulse Buying saat X1 dan X2 = 0 |
| Discount Price (X1) | 0,204 | Positif | Setiap kenaikan 1 satuan X1 menaikkan Y sebesar 0,204 secara model |
| Bonus Pack (X2) | 0,361 | Positif | Setiap kenaikan 1 satuan X2 menaikkan Y sebesar 0,361 secara model |

*Sumber : Data Olahan 2026*

Berdasarkan Tabel 2. Persamaan dan Koefisien Regresi, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 16,847, yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Discount Price* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) dianggap bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* (Y) diperkirakan sebesar 16,847. Selanjutnya, variabel *Discount Price* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,204 dengan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan *Discount Price* sebesar satu satuan secara model akan meningkatkan nilai *Impulse Buying* sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi variabel *Bonus Pack* tetap.

Sementara itu, variabel *Bonus Pack* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,361 dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Bonus Pack* sebesar satu satuan

secara model akan meningkatkan nilai *Impulse Buying* sebesar 0,361 satuan, dengan asumsi variabel *Discount Price* tetap. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah hubungan yang positif terhadap *Impulse Buying*, dan berdasarkan besarnya koefisien regresi, *Bonus Pack* (0,361) memiliki koefisien yang lebih besar dibandingkan *Discount Price* (0,204). Namun, arah dan besarnya koefisien regresi belum menunjukkan signifikansi pengaruh secara statistik; signifikansinya perlu dilihat melalui hasil uji t. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | t/F hitung | Nilai pembanding | Sig. | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| Discount Price → Impulse Buying | t = 1,723 | t tabel = 1,984 | 0,088 | Tidak signifikan; Ha1 ditolak |
| Bonus Pack → Impulse Buying | t = 3,374 | t tabel = 1,984 | 0,001 | Signifikan; H1 diterima |
| Discount Price + Bonus Pack → Impulse Buying | F = 9,250 | F tabel = 3,09 | < 0,05 | Signifikan secara simultan |

*Sumber : Data Olahan 2026*

Berdasarkan Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil pengaruh antara variabel *Discount Price* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*. Pada pengujian secara parsial, variabel *Discount Price* memperoleh nilai t hitung sebesar 1,723, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,088 > 0,05. Dengan demikian, *Discount Price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, Ha1 ditolak, yang berarti peningkatan *Discount Price* belum terbukti secara statistik dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Berbeda dengan *Discount Price*, variabel *Bonus Pack* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,374, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, semakin menarik penawaran *Bonus Pack* yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,250, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Discount Price* dan *Bonus Pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, meskipun *Discount Price* tidak memberikan pengaruh signifikan ketika diuji secara parsial, kedua strategi promosi tersebut secara bersama-sama tetap memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Temuan ini

menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Di bawah ini dipaparkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

| Ukuran | Nilai | Interpretasi |
|---|---|---|
| R | 0,400 | Menunjukkan hubungan model pada tingkat yang relatif rendah hingga sedang |
| Adjusted R Square | 0,143 | 14,3% variasi Impulse Buying dijelaskan oleh X1 dan X2 |
| Variabel lain | 85,7% | Dipengaruhi faktor di luar model penelitian |

*Sumber : Data Olahan 2026*

Berdasarkan Tabel 4. Koefisien Determinasi, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,400. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Discount Price* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan tingkat hubungan yang relatif rendah hingga sedang. Nilai R yang belum mendekati angka 1 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen belum tergolong kuat. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,143 menunjukkan bahwa variabel *Discount Price* dan *Bonus Pack* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 14,3% variasi *Impulse Buying* pada konsumen Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Dengan kata lain, kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan perilaku *Impulse Buying* masih relatif terbatas.

Sementara itu, sebesar 85,7% variasi *Impulse Buying* dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *Discount Price* dan *Bonus Pack*, tetapi kemungkinan juga berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil Tabel 4. Koefisien Determinasi menegaskan bahwa meskipun *Discount Price* dan *Bonus Pack* secara simultan terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi *Impulse Buying* masih terbatas.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Discount Price* belum menjadi stimulus yang cukup kuat untuk mendorong *Impulse Buying* pada konsumen Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Meskipun koefisien regresinya positif, nilai signifikansi 0,088 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum mencapai batas signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu merespons potongan harga sebagai alasan yang

cukup untuk melakukan pembelian spontan. Secara konseptual, potongan harga memang dapat menciptakan persepsi nilai tambah, namun keputusan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh stimulus lain yang hadir bersamaan dengan promosi (Siambaton et al., 2025).

Sebaliknya, *Bonus Pack* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Koefisien sebesar 0,361 dan nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap penawaran produk tambahan dalam suatu paket, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik *Bonus Pack* sebagai strategi penggabungan beberapa produk dalam satu paket (Azmi, 2023). Tambahan manfaat yang langsung terlihat dapat membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari transaksi sehingga keputusan pembelian lebih mudah terjadi secara spontan.

Pengaruh simultan yang signifikan menunjukkan bahwa *Discount Price* dan *Bonus Pack* tetap relevan apabila dipertimbangkan sebagai satu kesatuan strategi promosi. Nilai F hitung 9,250 dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, ketidaksignifikanan *Discount Price* secara parsial tidak berarti bahwa strategi harga sama sekali tidak relevan; hasilnya menunjukkan bahwa dalam model ini pengaruhnya menjadi lebih bermakna ketika dipertimbangkan bersama dengan *Bonus Pack* dan faktor lain.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Yulianti & Darmayanti, (2020) yang menemukan bahwa discount tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret di Denpasar. Kesamaan pola tersebut memperkuat indikasi bahwa *Bonus Pack* dapat menjadi stimulus yang lebih konsisten terhadap pembelian impulsif dibandingkan discount pada konteks ritel tertentu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lita Ningrum Afriani et al., (2026) menemukan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sementara pada pengujian parsial *Bonus Pack* tidak menunjukkan pengaruh. Perbedaan pada hasil parsial tersebut menunjukkan bahwa efektivitas masing-masing promosi dapat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis toko, produk, dan konteks promosi.

Sebaliknya, penelitian Zahroh & Sudarwanto, (2021) pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya menemukan bahwa potongan harga dan *Bonus Pack* sama-sama berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian ini khususnya pada

variabel *Discount Price*. Perbedaan tersebut memperlihatkan adanya research gap: potongan harga tidak selalu menghasilkan pengaruh signifikan pada seluruh konteks ritel. Perbedaan lokasi, karakteristik konsumen, jenis produk, desain promosi, dan intensitas penawaran dapat menjadi penjelas yang mungkin, meskipun faktor-faktor tersebut tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini. Penelitian Harson et al., (2024) juga menemukan bahwa price discount dan *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar. Temuan tersebut kembali berbeda dengan hasil penelitian ini untuk *Discount Price*, tetapi konsisten untuk *Bonus Pack*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menambah bukti bahwa *Bonus Pack* cenderung lebih konsisten menunjukkan pengaruh terhadap *Impulse Buying*, sedangkan pengaruh *Discount Price* masih menunjukkan hasil yang beragam antarobjek penelitian.

Studi Lestari et al., (2022) pada konsumen Alfamart Kota Tasikmalaya juga melaporkan bahwa *Discount Price* dan *Bonus Pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan tersebut mendukung hasil uji simultan penelitian ini, meskipun tidak sepenuhnya menjelaskan pola pengaruh parsial yang ditemukan di Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan untuk tidak hanya mengandalkan potongan harga sebagai instrumen pembelian impulsif. Strategi *Bonus Pack* dapat diprioritaskan, terutama untuk produk yang memungkinkan pemberian tambahan kuantitas, produk pasangan, atau paket pembelian. Bonus yang mudah dipahami dan manfaatnya terlihat langsung berpotensi lebih efektif dalam menciptakan dorongan pembelian spontan.

Di sisi lain, *Discount Price* tetap dapat digunakan sebagai bagian dari bauran promosi, tetapi sebaiknya dikombinasikan dengan stimulus lain seperti penataan produk, komunikasi promosi yang jelas, bundling, atau pengalaman belanja di dalam toko. Hal ini penting karena Adjusted R Square sebesar 14,3% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi *Impulse Buying* masih dijelaskan oleh faktor lain di luar *Discount Price* dan *Bonus Pack*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya terdiri atas 100 responden dan berfokus pada satu lokasi, yaitu Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Kota Medan, sehingga generalisasi hasil ke seluruh konsumen ritel perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian menggunakan non-probability sampling sehingga peluang setiap anggota populasi untuk menjadi responden tidak sama. Ketiga, model penelitian hanya memasukkan *Discount Price* dan *Bonus Pack* sebagai variabel bebas, sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan masih

ada 85,7% variasi *Impulse Buying* yang berasal dari faktor lain. Keempat, data dikumpulkan melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kondisi responden ketika mengisi instrumen.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Discount Price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,723 < t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,088 > 0,05. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, *Discount Price* belum mampu mendorong pembelian impulsif secara signifikan. Sebaliknya, *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t hitung sebesar 3,374 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, *Discount Price* dan *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 9,250 > F tabel 3,09 dengan signifikansi < 0,05. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,143 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 14,3% variasi *Impulse Buying*, sedangkan 85,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi dalam mendorong *Impulse Buying* pada konteks ritel offline.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak semua bentuk promosi memberikan pengaruh yang sama terhadap perilaku pembelian impulsif. *Bonus Pack* terbukti menjadi stimulus promosi yang lebih efektif secara parsial dibandingkan *Discount Price*. Temuan ini dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan penelitian mengenai strategi promosi dan perilaku konsumen pada industri ritel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, mengingat masih terdapat 85,7% variasi *Impulse Buying* yang belum dapat dijelaskan oleh *Discount Price* dan *Bonus Pack*. Variabel seperti *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, kualitas pelayanan, dan faktor psikologis konsumen dapat dipertimbangkan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, teknik *probability sampling*, serta melibatkan beberapa gerai atau lokasi ritel yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA


Afriani, L. N., Hastuti, E. I., & Saputri, A. A. (2026). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Bonus Pack terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pelanggan Eka Surya Plaza Purbalingga, Jawa Tengah). *Journal of Innovative and Creativity, 6*(1), 4273–4280. https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.7154

Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 2*(1), 30–36. https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527

Harson, R., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Pelayanan Pramuniaga terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Alfamart di Kota Denpasar. *EMAS, 5*(2), 102–112. https://doi.org/10.36733/emas.v5i2.9965

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Implusif di Era Digital pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains, 7*(11), 4196–4201. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400

Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 17*(2), 195–208. https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.768

Lestari, F., Rakhmat, H. C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Alfamart di Kota Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1*(5), 578–581. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i5.749

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research, 1*(7), 694–707. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134

Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Memutuskan Pembelian secara Online pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research, 1*(6), 545–555. https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.114

Novianti, T., Nugraheni, S. R. W., Yogie, M., & Firdaus, F. (2024). Analisis Spasial Perkembangan Jumlah dan Distribusi Ritel Modern serta Pasar Rakyat di Kabupaten Bogor. *BINA: Jurnal Pembangunan Daerah, 3*(1), 72–84. https://doi.org/10.62389/bina.v3i1.83

Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Social Research, 1*(6), 586–596. https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.121

Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2*(2), 240–252. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103

Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen, dan Promosi terhadap Penggunaan Cryptocurrency sebagai Instrumen Investasi. *Journal of Social Research, 1*(7), 679–693. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.133

Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen, 2*(1), 24–36. https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.185

Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif. *Syntax Idea, 6*(6), 2787–2803. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748

Setyananda, R. S., Herdiyani, E. V., S., W. P., & Nugroho, R. H. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Diskon terhadap Nilai Persepsi dan Keputusan Pembelian

Impulsif Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Media Akademik (JMA), 3*(12), 1–23. https://doi.org/10.62281/aea9tk24

Siambaton, N. A. A., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Irian Supermarket Setia Budi Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(1), 6649–6655. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2863

Sibarani, Y., & Siregar, O. M. (2023). The influence of customer complaint behavior and brand image on the repurchase intention of J&T Express services (Study on expedition service users in Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien), 4*(1), 40–46. https://doi.org/10.54209/jasmien.v4i01.400

Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 452*(1), Article 012053. https://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012053

Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The influence of brand ambassador and brand image on purchase decisions for L'Oréal Paris products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1*(2), 105–117. https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 24–36. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55

Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan, dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Widiastuti, T. M., Dewantara, C. E., Chandra, E., & Suprayitno, I. N. R. (2024). Promosi Penjualan Kilat dan Iklan Pesan Singkat Free Bea Kirim dalam Memengaruhi Keputusan Membeli Spontan bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang. *Akses: Journal of Publik & Business Administration Science, 6*(1), 41–50. https://doi.org/10.58535/jasm.v6i1.50

Yulianti, N. M. D. R., & Darmayanti, N. K. P. A. (2020). The influence of discount and bonus pack on impulse buying and hedonic shopping motivation. *Review of Management, Accounting, and Business Studies, 1*(1), 1–8. https://doi.org/10.38043/revenue.v1i1.2662

Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9*(1), 1111–1117. https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1111-1117