

PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PT LION SUPER INDO GERAJ ANTAPANI

THE EFFECT OF BONUS PACK AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING OF PT LION SUPER INDO GERAJ ANTAPANI CUSTOMER

Sindy Nur Syazkia, Ai Lili Yulianti, M.M.

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sindynursyazkia@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang pernah datang dan membeli di PT Lion Super Indo gerai Antapani. Kemudian untuk pengolahan data untuk analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani dengan nilai sebesar 71.082 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* dan *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan koefisien determinasi *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh sebesar 59,1% terhadap *impulse buying* dan 40,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Bonus Pack, Price Discount, Impulse Buying, PT Lion Super Indo*

Abstract

This study aims to determine the effect of bonus pack and price discount on impulse buying in PT Lion Super Indo Antapani outlets. The research method used in this research is quantitative with the type of descriptive and causal analysis. Sampling is done by non-probability sampling method of purposive sampling with the number of respondents taken by 100 respondents who ever come and buy in PT Lion Super Indo Antapani outlets. Then for analysis techniques using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS version 22.

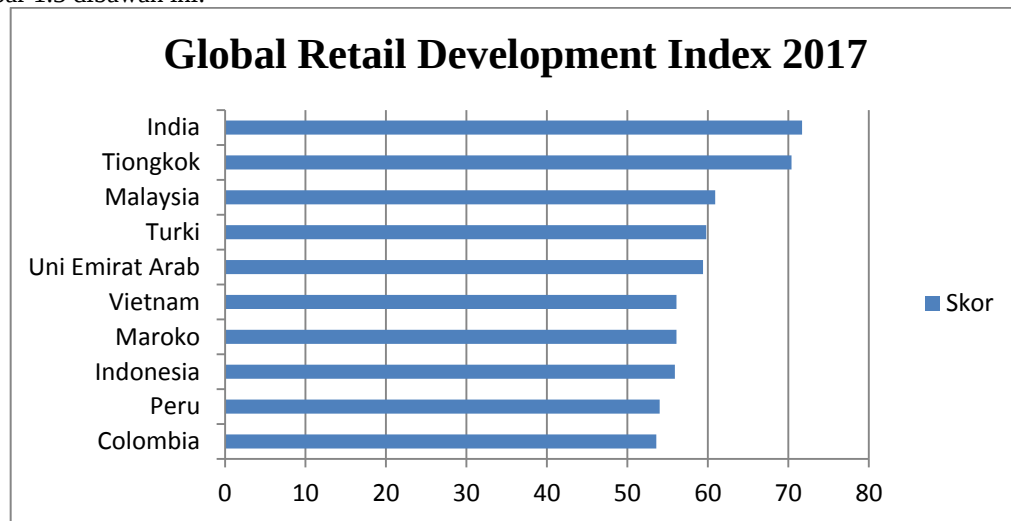
Based on the overall results of hypothesis testing, showed that bonus pack and price discount simultan positive effect on impulse buying in PT Lion Super Indo Antapani outlets with a value of 71.082 greater than F_{table} is 3.09 and partial hypothesis testing results indicate that bonus pack and price discounts have an influence on impulse buying. Based on the coefficient of determination, it shows that bonus pack and price discount have effect of 59,1% to impulse buying and 40,6% the rest influenced by other variable not examined in this study.

Key Word: *Bonus Pack, Price Discount, Impulse Buying, PT Lion Super Indo.*

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya pendapatan dan perubahan gaya hidup konsumen serta perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam usaha menembus pasar. Persaingan yang ketat ini berlaku hampir di semua jenis perusahaan termasuk bisnis *retail*. Bisnis *retail* sendiri adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang – barang kebutuhan sehari – hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011).

Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney menyatakan bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar pasar *retail* teraktif. Daftar lengkap dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.1

Global Retail Development Index 2017

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif> diakses pada 30 Desember 2017

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dapat dilihat pada tahun 2017 pasar *retail* Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100. Posisi ini turun dari tahun sebelumnya dimana Indonesia berada di urutan ke 5. Lalu menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis *retail* di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan *retail* pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012, pertumbuhan *retail* diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. Perusahaan *retail* yang ingin bertahan harus menghadapi perubahan tersebut dengan strategi masing - masing. Salah satunya dengan meningkatkan strategi pemasaran seperti mengadakan *bonus pack* dan *price discount*. Dengan mempromosikan produk tersebut perusahaan akan mampu bertahan dan konsumen akan terus memenuhi kebutuhannya dari perusahaan ini seperti yang dikatakan Agus Hermawan (2012:129) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Salah satu *retail* yang menerapkan pemasaran ini adalah PT Lion Super Indo gerai Antapani.

PT Lion Super Indo telah mendapatkan tempat tersendiri dari masyarakat. Walaupun banyak *retail* lain yang tumbuh dan berkembang tidak membuat PT Lion Super Indo mudah tersingkirkan. PT Lion Super Indo merupakan salah satu yang sudah tumbuh selama 20 tahun dan juga perusahaan *retail* yang sering menawarkan strategi – strategi pemasaran seperti *bonus pack* dan *price discount* baik di setiap minggu ataupun di hari – hari besar. Seringnya PT Lion Super Indo melakukan promosi atau penawaran seperti *bonus pack*, *price discount* di setiap minggunya tentu dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di PT Lion Super Indo, namun tidak selalu berakhir sesuai yang diharapkan, dari sisi konsumen ada produk yang dirasa kurang bermanfaat walau dalam masa promosi atau produk tersebut bukan produksi dari merek atau *brand* yang di favoritkan. Untuk itulah perusahaan harus mampu melihat situasi pasar dan ketika perusahaan menawarkan promosi seperti ini artinya perusahaan juga bisa untuk memenuhi permintaan konsumen, produk yang di promosikan harus sudah siap untuk dipasarkan, dan menyimpan stok lebih.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani, penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google forms* kepada 30 orang responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di PT Lion Super Indo gerai Antapani. Hasil tanggapan responden dari 30 orang responden sebanyak 19 orang atau 63,3% menyatakan ketertarikannya pada promosi *bonus pack*, sebanyak 22 orang atau 73,3% responden tertarik pada penawaran *price discount* namun sebanyak 19 orang menyatakan tidak adanya ketertarikan dengan penawaran *bonus pack* yang dilakukan oleh PT Lion Super Indo yang membuat responden ingin untuk mencoba produk baru, sebanyak 20 orang responden tidak tertarik untuk berbelanja lebih banyak ketika adanya penawaran *price discount*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa tertarik dengan adanya penawaran *bonus pack* dan *price discount* namun bukan berarti konsumen akan membeli produk tersebut secara *impulse buying* (tidak terencana) dapat dilihat dari 2 pertanyaan terakhir sebanyak 18 orang atau 60% menyatakan tidak akan membeli produk meskipun produk tersebut menawarkan *bonus pack*. Berdasarkan hasil pra survei di atas, maka strategi promosi *bonus pack* dan *price discount* yang dilakukan PT Lion Super Indo belum sepenuhnya efektif karena belum bisa meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Dengan adanya situasi tersebut maka peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen PT Lion Super Indo gerai Antapani”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *bonus pack* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.
2. Mengetahui *price discount* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.
3. Mengetahui *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.
4. Mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.
5. Mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bonus Pack

Clow and Baack (2012:339) menyatakan ketika sejumlah item tambahan (*extra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah *bonus pack* (*paket bonus*). Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Clow and Baack (2012:339) mengemukakan *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.2 Price Discount

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. Tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* (Belch & Belch, 2009) yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

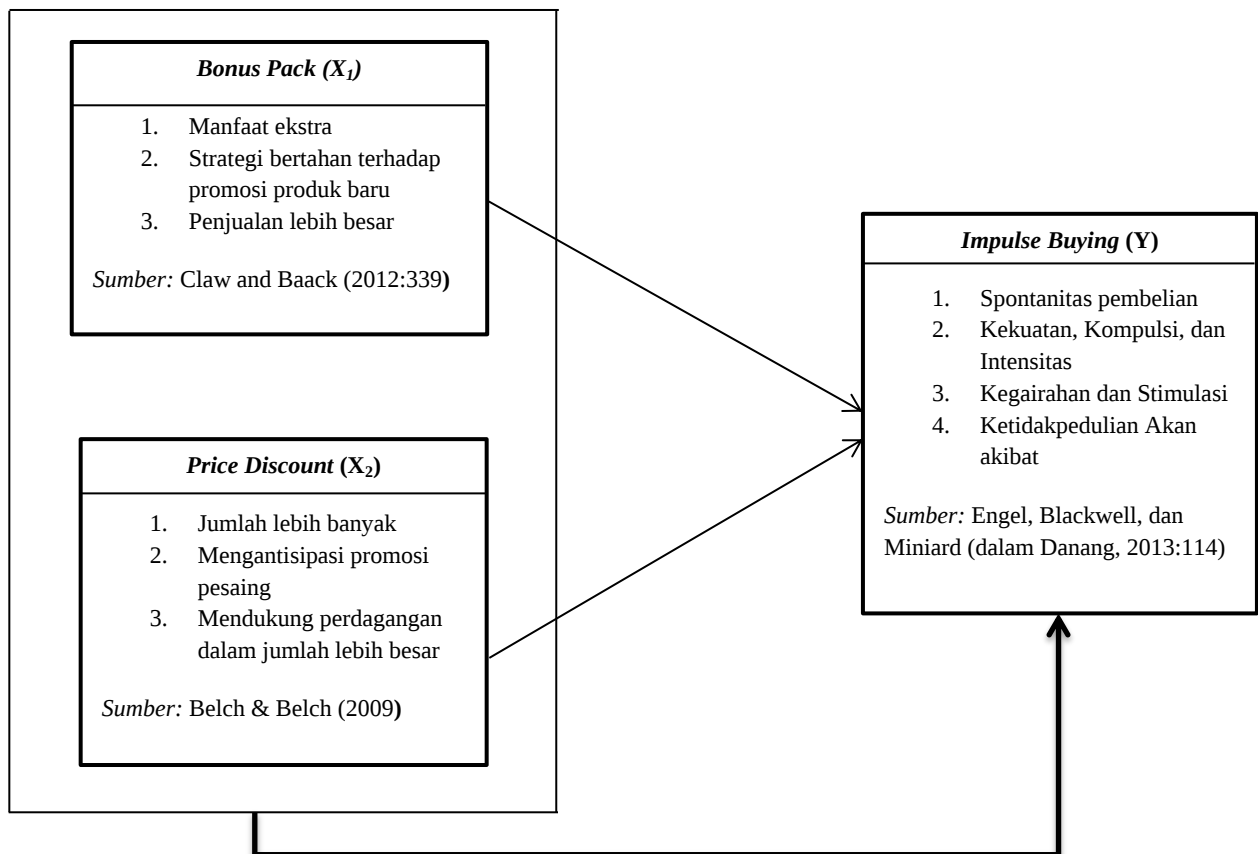
2.3 Impulse Buying

Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian tidak terencana, tiba – tiba, dan gerak spontan untuk membeli, yang kurang hati – hati dalam evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya (Mihic dan Kursan dalam Paramitha, Arifin, dan Sunarti, 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Danang, 2013:114) terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Spontanitas pembelian.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

3. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menurut Utami (2010:46) kegiatan pemasaran perusahaan tidak terlepas dari perilaku konsumen terhadap suatu barang dimana perilaku tersebut dijadikan target perusahaan. *Bonus pack* dan *price discount* adalah faktor – faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse*. *Impulse buying* adalah suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen akan melakukan penilaian dari sebuah produk yang akan dikonsumsi, namun ketika ada dorongan – dorongan yang membuat rasa ketertarikannya muncul yang membuat rasionalitas nya memudar maka pembelian secara spontan, ketidakpedulian akan akibat dan desakan mendadak untuk membeli akan menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga timbul *impulse buying*. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penulis

Keterangan gambar:

———— : parsial

———— : simultan

Berdasarkan gambar 3.1, penelitian ini menggunakan kerangka penelitian dengan pengaruh secara parsial maupun simultan dari setiap variabel *Bonus Pack (X₁)* dan *Price Discount (X₂)* terhadap *Impulse Buying (Y)*. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu: “Terdapat pengaruh dari *bonus pack* dan *price discount* secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.”

4. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), dimana variabel independen adalah *Bonus Pack* dan *Price Discount* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *Impulse Buying*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Lion Super Indo gerai Antapani dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti dengan menggunakan teknik *sampling non probability sampling*.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap *Bonus Pack* (X_1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel *bonus pack* (X_1) memperoleh skor sebesar 73,1%. Dijelaskan bahwa persentase dari variabel *bonus pack* berada pada kategori baik.

Tanggapan Responden terhadap *Price Discount* (X_2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, *price discount* (X_2) memperoleh skor sebesar 74,8%. Dijelaskan bahwa persentase dari variabel *price discount* berada pada kategori baik.

Tanggapan Responden terhadap *Impulse Buying* (Y)

Variabel *impulse buying* (Y) berdasarkan garis kontinum diperoleh persentase sebesar 72,7% yang termasuk dalam kategori baik.

5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal, perlu melakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 4. 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.39937253
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.050
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain keseluruhan data berdistribusi normal.

5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antarvariabel X yaitu *bonus pack* (X_1) dan *price discount* (X_2) terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*). Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,716 + 0,308X_1 + 0,478X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 0,716$: Konstanta sebesar 0,716 artinya jika variabel *bonus pack* (X_1), *price discount* (X_2) bernilai 0, maka *impulse buying* akan mendapat nilai kontribusi sebesar 0,716.
- $b_1 = 0,308$: Nilai koefisien regresi variabel *bonus pack* bernilai positif, yaitu 0,308. Artinya bahwa setiap peningkatan *bonus pack* (paket bonus) sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,308.
- $b_2 = 0,478$: Nilai koefisien regresi variabel *price discount* bernilai positif, yaitu 0,478. Setiap peningkatan *price discount* (potongan harga) sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *impulse buying* akan meningkat pula sebesar 0,478.

5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji f).

Tabel 5.1
Hasil Uji T

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.716	.267		2.685
	x1	.308	.096	.297	3.229
	x2	.478	.083	.531	5.773
					Sig.

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

- Pada **variabel X_1 (Bonus Pack)** didapatkan hasil bahwa $T_{hitung} (3,229) > T_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Artinya *bonus pack* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.
- Pada **variabel X_2 (Price Discount)** didapatkan hasil bahwa $T_{hitung} (5,773) > T_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Artinya *Price Discount* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.

Tabel 5.2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.142	2	11.571	71.082	.000 ^b
	Residual	15.790	97	.163		
	Total	38.933	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Bonus Pack*, *Price Discount*

Dari tabel 5.2 didapatkan hasil $F_{hitung} (71,082) > F_{tabel} (3,09)$. Artinya secara simultan *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani.

5.5 Pembahasan

Pada penelitian ini semua variabel telah lolos uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dari keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Sri Wilujeng (2017) bahwa *Bonus Pack* dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang ditunjukkan dalam beberapa indikator yang diadopsi dalam penelitian ini. Tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *bonus pack* adalah sebesar 73,1% masuk kategori baik dan variabel *price discount* adalah sebesar 74,8% termasuk dalam kategori baik, sedangkan tanggapan responden mengenai *impulse buying* (Y) adalah sebesar 72,7% termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} (71,082) > F_{tabel} (3,09)$ artinya secara simultan *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani. Sedangkan uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan adanya pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* dengan nilai $t_{hitung} (3,229) > t_{tabel} (1,985)$ dan adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dengan nilai $t_{hitung} (5,773) > t_{tabel} (1,985)$.

Nilai dari Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0.594 atau sebesar 59,4%. Dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *Bonus Pack* memberikan pengaruh sebesar 20,0% dan *Price Discount* memberikan pengaruh sebesar 39,4% terhadap *impulse buying* dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Bonus Pack* dimata responden secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan skor persentase sebesar 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat dari program *bonus pack* di PT Lion Super Indo gerai Antapani dan variabel *Price Discount* dimata responden secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan skor persentase sebesar 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya manfaat dari program *price discount* di PT Lion Super Indo gerai Antapani sehingga meningkatkan minat beli dari responden. Selain itu, variabel *Impulse Buying* mendapat skor sebesar 72,7% yang menunjukkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* membuat terjadinya *impulse buying* atau pembelian secara spontan.

Secara simultan *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen PT Lion Super Indo gerai Antapani. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *bonus pack* secara parsial terhadap *impulse buying* sebesar 20%, dan variabel *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* sebesar 39,4%. Hal ini disebabkan karena tingkat kinerja promosi PT Lion Super Indo gerai Antapani sudah mampu mendorong minat beli konsumen secara *impuls*.

7. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan PT Lion Super Indo gerai Antapani:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Agar lebih meningkatkan program *bonus pack* sehingga kedepannya bisa masuk kategori sangat baik, PT Lion Super Indo gerai Antapani dapat meningkatkan promosi melalui sosial media, iklan, dan brosur.
2. Memberikan hadiah berupa voucher atau barang untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak terhadap barang *price discount* yang memiliki minimum pembelian.
3. Membuat daftar permintaan terhadap produk *price discount* untuk periode berlangsung sehingga mempermudah penambahan produk *price discount* di periode berikutnya.
4. Meningkatkan kinerja salesman perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen sehingga terjadi pembelian saat itu juga.
5. Program *bonus pack* dan *price discount* sebaiknya dilakukan oleh seluruh gerai PT Lion Super Indo di Kota Bandung karena saat ini program *bonus pack* dan *price discount* belum dilakukan diseluruh gerai PT Lion Super Indo atau belum merata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communication Perspective, Ninth Edition*. New York: New York: McGraw Hill.
- [2] Clow, K. E., & Baack, D. E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Prentice Hall PTR.
- [3] Desrayudi. (2011). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang. *Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*. Pratama, A. H. (2017, Januari 30). *TECHINASIA*. Retrieved September 26, 2017, from id.techinasia.com: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- [4] J.F., E., R.D., B., & P.W., M. (2013). Consumer Behavior. Dalam D. Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (hal. 114). Yogyakarta: CAPS.
- [5] Jonathan, H. (2013). *Analisis Pengaruh E-service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK*. Journal of the winners. Vol. 14. No. 2.
- [6] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited.
- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.