

Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada Pelanggan Eka Surya Plaza Purbalingga, Jawa Tengah)

Lita Ningrum Afriani¹, Endah Ika Hastuti², Anis Andini Saputri³

^{1,2,3}Program Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Madyathika Purbalingga

Corresponding Author: Lita Ningrum Afriani, e-mail: lita.afriany@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana bonus pack, suasana toko, dan potongan harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Eka Surya Plaza Purbalingga, Jawa Tengah. Kuantitatif analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dipakai di studi ini. Sampling purposive dipakai untuk mendapatkan data kepada pelanggan Eka Surya Plaza Purbalingga. Didapatkan suasana toko dan bonus pack tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying; namun, variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan suasana toko dan penawaran bonus produk, strategi potongan harga masih menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan beli pelanggan. Diharapkan penelitian ini akan membantu manajemen ritel mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Bonus Pack*, *Impulsive Buying*, SEM-PLS

Kata Kunci : *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Bonus Pack*, *Impulsive Buying*, SEM-PLS.

This study aims to examine how bonus packs, store atmosphere, and discounts influence customer purchasing decisions at Eka Surya Plaza Purbalingga, Central Java. Quantitative Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis was used in this study. Purposive sampling was used to obtain data from Eka Surya Plaza Purbalingga customers. It was found that store atmosphere and bonus packs had no significant effect on impulsive buying; however, the discount variable had a significant effect on impulsive buying. These findings indicate that, compared to store atmosphere and product bonus offers, discount strategies are still the main factor influencing customer purchasing intentions. It is hoped that this research will help retail management develop better marketing strategies that are in line with consumer desires.

Keywords: *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Bonus Pack*, *Impulsive Buying*, SEM-PLS.

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dinamika industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, terutama seiring meluasnya keberadaan toko-toko modern di berbagai daerah. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), sektor ritel mencatat kenaikan signifikan, 7 - 7,5% pada triwulan pertama tahun 2018. Capaian ini menjadi sinyal positif bagi para pelaku industri ritel, mengingat pada tahun sebelumnya pertumbuhan sektor tersebut hanya berada pada kisaran 5%. Dengan demikian, perkembangan terkini menggambarkan adanya dorongan pertumbuhan yang lebih kuat dibandingkan periode sebelumnya.

Ritel adalah dapat dipahami sebagai bentuk kegiatan bisnis yang memfokuskan kemampuan pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen akhir. Aktivitas ini dilakukan melalui organisasi penjualan dan penyediaan jasa yang menjadi bagian penting dari sistem distribusi barang dan layanan kepada pelanggan (Dikdik, 2021). Menyediakan barang konsumsi yang dapat dibeli langsung oleh konsumen adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengecer atau ritel adalah jenis bisnis yang menjual barang kepada pelanggan secara langsung untuk kebutuhan pribadi daripada tujuan bisnis (Priyanto, 2024).

BPS mencatat adanya 40.377 gerai ritel modern di Indonesia pada tahun 2021. Data lain menunjukkan jumlah toko ritel di Indonesia mencapai 3,97 juta unit pada tahun 2023 menurut Euromonitor. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah ritel di Provinsi Jawa Tengah tahun 2018 sebanyak 3086 toko yang tersebar di 35 kabupaten/kota. Terdapat 136 toko ritel modern di Kabupaten Purbalingga, namun baru 55 di antaranya yang memiliki izin resmi dan persyaratan administrasi yang lengkap (Disperindag, 2025).

Seiring dengan banyaknya jumlah toko ritel sebagai pilihan tempat berbelanja, konsumen saat ini mempunyai daya tawar yang cukup tinggi, hal ini menjadikan para peritel berlomba-lomba untuk mendapatkan revenue dengan cara Meningkatkan volume penjualan, salah satunya menggunakan strategi promosi. Pelaku industri ritel harus memikirkan strategi yang efektif dan berbeda dari kompetitornya, karena promosi sangat diminati masyarakat Indonesia karena membuat konsumen mendapat keuntungan langsung selain promo toko.

Semakin banyaknya toko ritel yang menjadi pilihan konsumen, daya tawar pelanggan pun meningkat. Kondisi ini mendorong para peritel untuk berlomba-lomba menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, salah satunya melalui strategi promosi. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai promosi karena memberikan manfaat langsung. Aktivitas promosi di dalam toko menjadi sangat penting. Untuk memperoleh posisi yang menonjol di mata konsumen, pelaku ritel perlu merancang strategi promosi yang efektif dan berbeda dari para pesaingnya.

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran selalu berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Pada waktu-waktu tertentu, pelaku ritel memanfaatkan momen khusus untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka membeli lebih banyak. Salah satu upaya yang digunakan untuk memperoleh lebih banyak revenue adalah meningkatkan penjualan melalui strategi promosi yang efektif. Menurut Swastha dan Irawan (2017), promosi merupakan bentuk komunikasi satu arah yang berisi informasi atau ajakan untuk mendorong calon konsumen melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam proses pemasaran.

Keputusan membeli impulsif, yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, menjadi salah satu fenomena penting dalam studi perilaku konsumen karena sangat berpengaruh pada penjualan ritel jangka pendek. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang dengan cepat disebut pembelian impulsif (Puspitaningtias dan Afriani, 2024). Dalam era persaingan ritel yang semakin ketat dan peningkatan kanal penjualan online dan offline, pemasaran harus memahami dorongan pembelian untuk membuat promosi dan tata toko yang efektif (Nailul dkk., 2025).

Salah satu pemicu yang sering digunakan oleh pelaku ritel adalah **price discount (potongan harga)**. Bukti empiris terbaru menunjukkan bahwa diskon harga dapat meningkatkan intensi pembelian impulsif karena diskon memicu respons emosional (rasa senang/gebu) dan persepsi value yang tinggi, meskipun efeknya bisa dipengaruhi oleh konteks (mis. platform online vs toko fisik) dan karakteristik konsumen. Imbalan dari penjual ke pembeli berupa potongan harga, seperti ketepatan konsumen bayar tagihan, beli borongan atau di luar musim disebut diskon (Novitasari dan Taufik, 2020).

Selain harga, **store atmosphere (suasana atau lingkungan toko)**, meliputi pencahayaan, musik, layout, aroma, dan visual merchandising, telah dibuktikan mempengaruhi emosi positif pengunjung yang kemudian memicu pembelian impulsif. Menurut penelitian terbaru di bidang ritel kontemporer, suasana toko memengaruhi keinginan pembelian secara langsung dan melalui mediator seperti nilai beli hedonisme dan emosi positif. Oleh karena itu, bagi penjual yang ingin mendorong pembelian spontan, mengelola suasana toko menjadi strategi penting.

Bonus pack, misalnya. “beli 1 gratis 1”, paket tambah produk, atau kemasan promosi dengan hadiah adalah taktik promosi lain yang umum dipakai untuk merangsang impulse buying. Studi-studi terkini menunjukkan bonus pack dapat meningkatkan persepsi keuntungan (*perceived benefit*) dan urgensi, sehingga mendorong keputusan pembelian yang mendadak, namun efektivitasnya juga dipengaruhi oleh jenis produk dan segmen konsumen.

Banyak penelitian telah menyelidiki pengaruh satu perantara, seperti diskon atau suasana pengambilan, tetapi tidak banyak penelitian yang menggabungkan ketiga variabel harga diskon, suasana toko, dan bonus pack secara bersamaan terhadap keinginan membeli. Ini terutama berlaku untuk ritel modern di Indonesia, yang memiliki pola perilaku belanja yang berbeda, seperti kebiasaan belanja murah, pengaruh promosi musiman seperti penjualan flash atau Black Friday, dan kombinasi belanja impulsif. Kesenjangan ini membuat perlu adanya penelitian yang membandingkan dan menganalisis kontribusi relatif masing-masing variabel serta mekanisme dalam mendorong impulse buying.

Studi ini bertujuan mempelajari cara harga diskon, suasana toko, dan bonus pack berdampak pada keinginan membeli konsumen ritel. Tujuan dari penelitian ini dapat disesuaikan dengan jenis toko ritel apa pun, seperti minimarket, department store, atau toko online. Diharapkan bahwa temuan penelitian

akan memberikan bantuan praktis bagi manajer pemasaran ritel dalam menciptakan kombinasi terbaik dari promosi dan tata toko untuk meningkatkan penjualan impulsif. Mereka juga akan memberikan bantuan teoretis dengan menjelaskan bagaimana variabel yang diuji berfungsi di lingkungan lokal yang sesuai.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode survei, penelitian kuantitatif ini menyelidiki pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *bonus pack* terhadap *impulsive buying* pelanggan Eka Surya Plaza di Purbalingga, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif karena tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi secara empiris dan terukur hubungan antarvariabel.

Penelitian ini menganalisis semua pelanggan Eka Surya Plaza Purbalingga. Pelanggan yang pernah membeli sesuatu di toko dan merasa puas dengan program promosi yang ditawarkan oleh toko adalah kriteria pengambilan sampel purposive. Jumlah sampel disesuaikan dengan persyaratan analisis *Model Equation Structural—Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang mengatakan sampel minimal berjumlah 5-10 kali jumlah indikator penelitian.

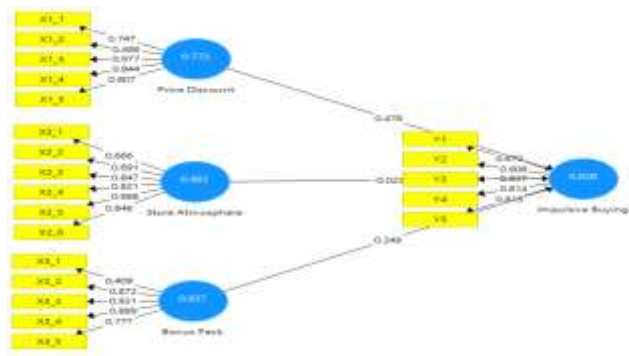
Kuesioner dengan skala Likert 5 poin (sangat tidak setuju ke sangat setuju) dipakai untuk menghimpun data untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel berikut: potongan harga, suasana toko, paket bonus, dan pembelian impulsif.

SEM-PLS sebagai teknik data dilakukan memakai SmartPLS 3 mulai pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, pengujian *inner model* untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Untuk mendapatkan nilai t-statistic dan p-value, metode bootstrapping digunakan untuk melakukan uji signifikansi. Kesimpulan pengaruh tiap variabel independen terhadap *impulsive buying* pelanggan diambil dari analisis ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen diuji dengan membandingkan nilai loading factor tiap indikator dengan strukturnya. Jika penambahan memiliki nilai minimal 0,70, indikator tersebut dianggap valid. Menurut hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, semua indikator untuk variabel *Discount Price*, *Store Atmosphere*, *Bonus Pack*, dan *Impulsive Buying* sebagian besar nilai loading factor > 0,70. Satu indikator untuk variabel *Discount Price*, X1_2 nilai *loading factor* < 0,70, dan satu indikator untuk variabel *Bonus Pack*, X3_1.



Gambar 1. Model Hasil Uji Validitas

Uji ini bertujuan melihat seberapa konsisten indikator dalam mengukur konstruk. Reliabilitas diukur dengan kriteria nilai lebih dari 0,70 memakai nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha*. Nilai reliabilitas untuk masing-masing konstruk menunjukkan hasil yang sangat baik seperti berikut:

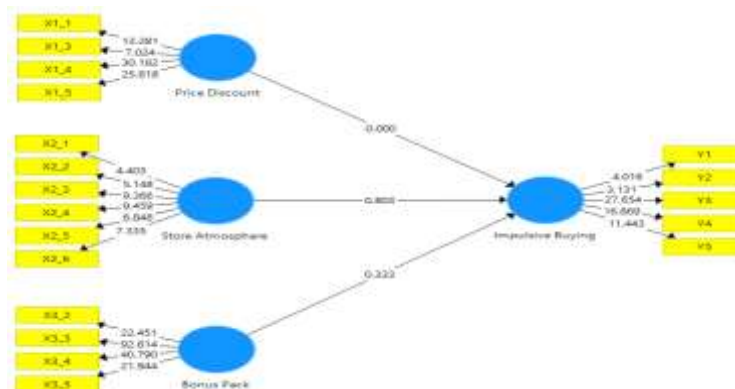
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Bonus Pack</i>	0.837	0.893
<i>Price Discount</i>	0.773	0.842
<i>Store Atmosphere</i>	0.883	0.910
<i>Impulsive Buying</i>	0.828	0.867

Dengan semua nilai yang berada di atas batas minimum 0,70, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diuji dalam penelitian ini dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel secara konsisten.

Uji Hipotesis

SmartPLS 3 dipakai dalam menganalisis. Perangkat lunak ini dibangun untuk menangani data kuantitatif dalam model *SEM-PLS*. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur dan memeriksa seberapa besar pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *bonus pack* terhadap memengaruhi *impulsive buying* dengan hasil berikut.



Gambar 2. Model Hasil Uji Hipotesis

Metode SEM-PLS dengan SmartPLS 3 digunakan. Prosedur bootstrapping digunakan untuk menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai $p < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis dianggap diterima merupakan kriteria pengambilan keputusannya.

Hipotesis 1 : Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil H1 menunjukkan nilai *p-value* 0,000 dengan nilai *t-statistic* over kritis. Artinya, penurunan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa *impulsive buying* di Eka Surya Plaza Purbalingga dapat didorong dengan potongan harga.

Hipotesis 2 : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *store atmospher* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai $p\text{-value } 0,803 > 0,05$. Maka H2 ditolak. Hasilnya menunjukkan bahwa suasana toko bukan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu di Eka Surya Plaza Purbalingga.

Hipotesis 3 : Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulsive Buying*

Ditunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,05$, jalur pengaruh *bonus pack* terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, Hipotesis 3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa bonus produk belum mampu mendorong pelanggan untuk membeli secara otomatis.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.442	0.378

Hasil uji R^2 yang disesuaikan untuk penelitian ini mencapai nilai 0,378. Artinya *price discount*, *store atmosphere*, dan *bonus pack* pembelian sebesar 37,8% memengaruhi *impulsive buying* pelanggan Eka Surya Plaza Purbalingga. 62,2% dipengaruhi faktor lain dari total pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Eka Surya Plaza Purbalingga memakai metode SEM-PLS, harga diskon berdampak signifikan terhadap keinginan membeli barang. Ini menunjukkan bahwa penurunan harga adalah komponen utama yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian spontan.

Sebaliknya, variabel *store atmosphere* dan *bonus pack* tidak berpengaruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana toko serta penawaran bonus produk belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, strategi promosi berbasis

harga lebih efektif dibandingkan strategi non-harga dalam memengaruhi perilaku impulsif pelanggan di Eka Surya Plaza Purbalingga.

SARAN

Manajemen Eka Surya Plaza Purbalingga disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi **price discount** yang terencana dan menarik, seperti potongan harga pada waktu tertentu atau program diskon khusus, karena terbukti mampu meningkatkan pembelian impulsif. Selain itu, meskipun **store atmosphere** dan **bonus pack** belum menunjukkan pengaruh signifikan, pengelola tetap perlu melakukan evaluasi dan inovasi pada kedua aspek tersebut agar lebih relevan dengan preferensi konsumen.

Faktor-faktor seperti promosi digital, penataan produk (dikenal sebagai visual merchandising), atau faktor psikologis konsumen dapat memengaruhi impuls pembelian; penelitian lebih lanjut diperlukan. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian juga dapat dikembangkan dengan memperluas objek dan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, R., Marsudi, M., & Robbie, I. (2025). *The Influence on Impact of Store Atmosphere and Price Discount on Impulsive Buying through Positive Emotion as Mediation*. Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal.
- Fahmi, M. A., & Retnowati, W. (2024). *Pengaruh Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying pada Ruby Supermarket Kecamatan Terara Lombok Timur*. Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Risher, J., et al. (2019). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. European Business Review.
- Lestari, S. I. P. (2025). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship.
- Nainggolan, N & Parinduri, T. (2020). *Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan*. Jurnal Ekonomi: Manajemen Vol 2. No 1.
- Puspitaningtias, R., & Afriani, L. N. (2024). *The Influence of Perceived Ease of Use on Impulsive Buying With Lifestyle as Moderation*. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(5), 1142–1149. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4209>
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2025). *Analisis Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- Sahri, V. B. P., & Sari, D. K. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto*. Innovative Technologica: Methodical Research Journal.

- Saputro, I. (2025). *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Minimarket Kota Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Satrio, S., Haryanto, T., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2025). *The Effect of Price Discounts, Bonus Packs, and Store Atmosphere on Impulse Buying through Positive Emotion Mediation in Retail Consumers*. International Journal of Business and Applied Economics.
- Waani, R. C. T., & Tumbuan, W. J. F. A. (2015). *The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Wardana, C. K., Kumalasari, S., & Setyawan, A. A. (2024). *Consumer Reactions to Price Discount and Store Atmosphere on Shopping Behavior in Modern Retail Industry*. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce.