



PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING DI NIAGA SUPERMARKET SRIWIJAYA

Muhammad Pahrul Rizal¹, Rahman Dayani², Ilhamuddin³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

Email : rizalpahrul4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying di Niaga Supermarket Sriwijaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Niaga Supermarket Sriwijaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang dengan menggunakan metode survey dengan teknik Propotional Random Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang Price Discount, In-Store Display, dan Impulse Buying. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 27 for Windows. Hasil analisis data menunjukkan bahwa; (1) Price Discount berpengaruh positif signifikan Terhadap Impulse Buying (2) In-Store Display berpengaruh positif signifikan Terhadap Impulse Buying.

Kata Kunci: Price Discount, In-Store Display, Impulse Buying

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying in Sriwijaya Supermarket Niaga. The type of research used is causal associative research with a quantitative approach. The population in this study is all employees of Niaga Supermarket Sriwijaya. The number of samples used in this study was 75 people using the survey method with the Propotional Random Sampling technique. The data collection techniques used were interviews, documentation and distributing questionnaires containing questions about Price Discount, In-Store Display, and Impulse Buying. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 27 for Windows program. The results of the data analysis showed that; (1) Price Discount has a significant positive effect on impulse buying (2) In-Store Display has a significant positive effect on impulse buying.

Keywords: Price Discount, In-Store Display, Impulse Buying



Latar Belakang

Pada era modern ini timbul berbagai jenis usaha bisnis yang memiliki tujuan utama untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen. Salah satu usaha bisnis yang cukup berkembang di Indonesia adalah bisnis ritel. Hal ini disebabkan karena industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia (Saidani dan Arifin, 2012). Perkembangan bisnis ritel dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan ditandai meningkatnya jumlah outlet modern di Indonesia. Apalagi tahun ini bisnis ritel mulai bergairah, peningkatan ini didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat sejalan dengan pelonggaran mobilitas, dan kasus Covid-19 yang melandai. Saat ini fungsi ritel modern, bukan hanya sekedar tempat belanja, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Sari dan Faisal, 2018).

Indonesia berada diperingkat 10 besar dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Pada 2017, pasar ritel 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 dan berada di urutan 8. Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern seperti swalayan, minimarket, supermarket, convenience store dan traditional grocery stores adalah faktor pemicu utama timbulnya berbagai ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan toko-toko tersebut. Hal tersebut menjadi peluang bagi salah satu bisnis ritel. Kegiatan konsumen yang harus diperhatikan sebagai pebisnis retail yaitu pembelian yang dilakukan konsumen baik pembelian terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya atau aktivitas

pembelian yang terjadi karena adanya dorongan untuk membeli yang disebabkan karena melihat pajangan, iklan, percobaan barang baru atau kedatangan tenaga penjual. Hal ini dinamakan pembelian impulsif. pembelian impulsif merupakan fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin terpenting yang mendasari aktifitas pemasaran (Herabadi, 2003).

Menurut Beatty dan Ferrell (1998) Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Impulse Buying merupakan jenis pembelian yang mendominasi pasar ritel hingga saat ini. Proporsi Impulse Buying dalam bisnis ritel mencapai 80 persen (Choudhary, 2014). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bayley et al. (2007) menyebutkan bahwa 50 persen dari 65 persen pembelian ulang dilakukan pada gerai ritel merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan atau Impulse Buying. Menurut Rook dan Fisher (1995), impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga mudah yang tidak terduga.

Mengutip pernyataan Associate Director Retailer Service Nielsen, Febby Ramaun dalam wawancara dengan www.okezone.com pada juni 2011, menyatakan bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada Hal tersebut dikenal dengan istilah impulse buying. Impulse buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan, dalam Kasimin et al 2014). Untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja, ada beberapa strategi penjualan



yang dilakukan, yaitu price discount dan in-store display.

Price discount yang menjadi bagian dari sales promotion merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya price discount konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal inilah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses 4 pembayaran. Menurut Mahmud Machfoedz (2005), price discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Menurut Mc Carthy (2009), price discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.

Menurut Ismaya (dalam Kasimin et al 2014:3), Price discount adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual. Selain memberikan price discount, in-store display juga dilakukan untuk menarik minat konsumen. In-store display merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menunjukkan atau mempromosikan kepada konsumen disertai informasi yang relevan agar mudah menemukan suatu produk dan tertarik untuk melakukan pembelian. store display bentuk promosi yang dilakukan di dalam toko/outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen.

Menurut Alma (2004, 189), In-Store Display adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk

memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan pembelian. Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat 5 memperkuat positioning merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008:72).

Niaga Supermarket merupakan salah satu bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang elektronik. Niaga Supermarket mempunyai konsumen dari berbagai kalangan. Lokasi yang cukup strategis dan dekat dengan perumahan, membuat masyarakat lebih mudah untuk menjangkaunya. Saat ini, Niaga Supermarket memiliki tiga cabang, yaitu: pertama Niaga Supermarket Sriwijaya, kedua Niaga Supermarket Adi Sucipto, dan ketiga Niaga Supermarket Selaparang. Dalam penelitian ini saya memilih Niaga Supermarket yang berada di Jl. Sriwijaya, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat karena mudah di jangkau oleh peneliti dan mudah untuk mendapatkan data. Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan beberapa hari yang lalu di Niaga Supermarket Sriwijaya, dari 10 orang yang saya wawancarai tentang impulse buying, 7 orang menyatakan bahwa alasan mereka berbelanja secara tiba-tiba karena mereka melihat adanya diskon di Niaga Supermarket Sriwijaya. Sedangkan 3 orang lainnya menyatakan bahwa mereka tertarik untuk berbelanja secara tiba-tiba setelah melihat pajangan barang yang tersusun di rak barang, kemudian mereka mengingat barang kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Jika dilihat dari teori diatas price discount dan in store display memiliki pengaruh terhadap impulse buying.

Dari beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang serupa seperti, penelitian Desma Erika Mariati dan Erveni 6 (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan price



discount dan in store display memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying. Kemudian pada penelitian Sabila dan Santoso (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan price discount dan in store display memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying. selanjutnya penelitian Siska Hatari Utami dan Yulfita Aini (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan price discount dan in store display memiliki pengaruh yang positif terhadap impulse buying. Dan pada penelitian Ainun Fitriani dan Muhajirin (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa in store display berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying, sementara price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang menimbulkan research gap karena hasil penelitian tersebut perlu diperjelas lagi tentang sejauh mana pengaruh price discount dan instore display terhadap impulse buying. Melihat strategi penjualan yang dilakukan di Niaga Supermarket Sriwijaya untuk mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu price discount dan In-store Display. Hal ini yang mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Niaga supermarket sehingga mampu menarik pembeli melakukan impulse buying, yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis ingin meneliti tentang "Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying di Niaga Supermarket Sriwijaya"

KAJIAN PUSTAKA

IMPULSE BUYING

Pembelian impulsif atau impulse buying terjadi karena desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat

membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Menurut (Utami, 2010) Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu: a. Hasrat untuk mencoba barang untuk merek baru, b. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya, c. Pajangan dalam kemasan produk yang menarik, d. Bujukan salesman atau sales promotion girl.

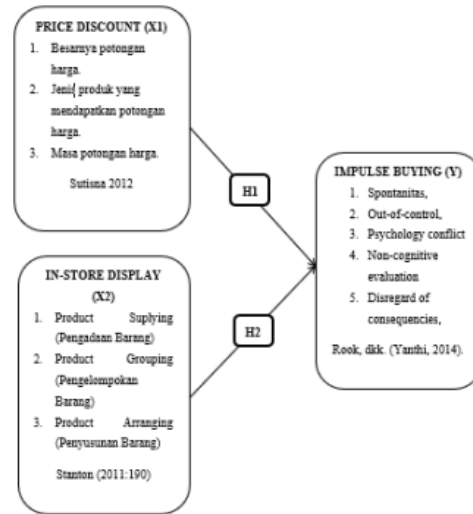
PRICE DISCOUNT

Menurut Kotler yang dikutip (Molan, 2005: 299) pengertian diskon yaitu "pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan." Sedangkan menurut Tjiptono (2007: 166) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Perusahaan secara umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.. Simamora (2010) price discount (potongan harga) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang secara kredit. Sedangkan menurut Ismaya (2015) adalah potongan terhadap harga dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit.

IN-STORE DISPLAY

isplay yaitu pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Memajangkan barang sangat penting dilakukan oleh toko. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat, dan memutuskan untuk membelinya. Display dikatakan berhasil jika dapat mencapai tujuan sebagai berikut 1. Dapat menciptakan citra niaga atau store image, 2. Dapat membangkitkan selera (menarik informatif), 3. Dapat memperkenalkan barang baru, 4. Dapat meningkatkan keuntungan Menurut Alma (2004, 189), In-Store Display adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan pembelian. Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008:72). Jadi dapat disimpulkan bahwa in-store display (pajangan dalam toko) adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan sehingga membuat mereka lebih mudah untuk menemukan produk dan menarik mereka dalam melakukan pembelian

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode sampel survei sebagai metode pengumpulan data. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling proportional random sampling. Dalam analisis data menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel-variabel seperti Sertifikasi Halal, Endorsement, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Mataram.

Tabel 1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	1,610	,294		2,078	,041
	Price Discount	,564	,081	,658	6,940	,000
	In-store Display	,272	,110	,235	2,479	,016

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

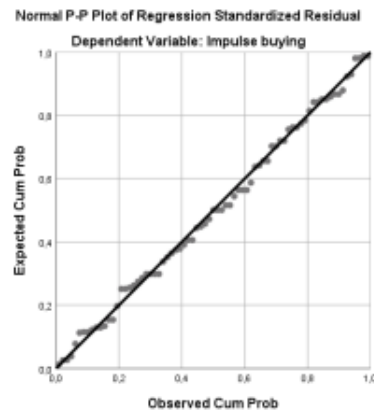
Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,610 + 0,564X_1 + 0,272X_2$$

Data persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,610. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai koefisien variabel Price Discount dan In-Store Display, maka besarnya nilai peningkatan Impulse Buying sebesar 1,610. 73
2. Nilai koefisien beta 1 (β_1) = 0,564 Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh variabel Price Discount (X_1) positif sebesar 0,564 yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel Price Discount akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,564 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien beta 2 (β_2) = 0,272 Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh variabel In-Store Display (X_2) positif sebesar 0,272 yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel In-Store Display akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,272 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

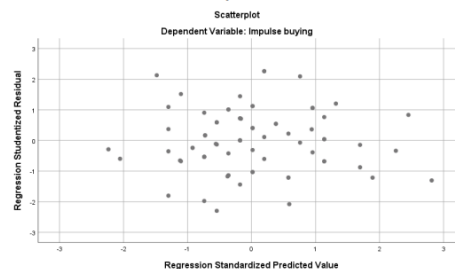


Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Gambar 1.1. di atas, diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Artinya, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal sehingga dapat melakukan uji statistik selanjutnya.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa data yang ditampilkan tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik menyebar secara acak di antara 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

PENGUJIAN NORMALITAS

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas



Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Price Discount	,428	2,338
In-Store Display	,428	2,338

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan data hasil pengolahan pada tabel 1.3 diatas, dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan dua cara yaitu :

1. Nilai Tolerance Value pada variabel bebas $>$ dari nilai ketetapan yaitu 0.10. berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing tolerance value pada variabel bebas yaitu Price Discount (0,428) dan In-Store Display (0.428) lebih besar ($>$) dari nilai ketetapan yaitu 0.10.
2. Nilai Variance Inflation Factors (VIF) variabel bebas $<$ dari nilai ketetapan yaitu 10. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing VIF pada variabel bebas yaitu Price Discount (2,338) dan In-Store Display (2,338) adalah lebih kecil $<$ dari nilai ketetapan yaitu 10.

2. UJI HIPOTESIS

UJI F

Uji F digunakan untuk menentukan kevalidan model persamaan regresi dalam penelitian ini, dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau $\alpha=0.05$.

Tabel 1.4 Uji Kelayakan Model (Uji f)

ANOVA ^a				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	2	93,922	,000 ^b
	Residual	72		
	Total	74		

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, In-Store Display.

Sumber : Data diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil uji f diatas diketahui nilai Fhitung 93,922 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan dan data hasil uji F

menggunakan program SPSS maka diketahui nilai Fhitung 93,992 $>$ Ftabel (3,12), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi (0.000 $<$ 0.05), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_a . Artinya penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh, Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Niaga Supermarket Sriwijaya ini dinyatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

UJI t

Pada uji ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05, dan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel.

Tabel 1.5 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
Price Discount (X1)	6,940		0,000
In-Store Display (X2)	2,479	1,993	0,016

Sumber : Data diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 1.5, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai thitung dari variabel Price Discount (X1) sebesar 6,940 dengan signifikansi 0.000, karena thitung $>$ ttabel (6,940 $>$ 1,993) dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y) di Niaga Supermarket Sriwijaya Sehingga dari hasil diatas hipotesis yang menyatakan "Diduga bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) Niaga Supermarket Sriwijaya". Terbukti.
2. Nilai thitung dari variabel In-Store Display (X2) sebesar 2,479 dengan signifikansi 0.016, karena thitung $>$ ttabel (2,479 $>$ 1,993) dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y)



Konsumen Niaga Supermarket Sriwijaya. Sehingga dari hasil perhitungan diatas hipotesis yang menyatakan “Diduga bahwa In-Store Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) Niaga Supermarket Sriwijaya”. Terbukti.

KOEFISIEN DETERMINASI

Berguna untuk menginterpretasikan sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 1.6 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.850 ^a	.723

a. Predictors: (Constant), Price Discount, In-Store Display

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data diolah. (Lampiran 6)

Tabel 1.6 di atas menunjukkan nilai R adalah 0,850 sedangkan nilai Rsquare sebesar 0,723. Oleh karena uji koefisien determinasi berganda ini diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, maka koefisien determinasi sebesar 0,723 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 72,3%. Kebermaknaan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel In-Store Display dan Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying Niaga Supermarket Sriwijaya sebesar 72,3% sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variable-variabel lain di luar model yang dimasukkan dalam penelitian ini seperti Hasrat untuk mencoba barang untuk merek baru dan pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Price Discount Terhadap Keuasan Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (satu) diterima yaitu Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Niaga

Supermarket Sriwijaya, Artinya bahwa semakin sesuai Price Discount diberikan maka Impulse Buying akan mengalami peningkatan yang baik. Begitu juga sebaliknya jika Price Discount tidak sesuai maka Impulse Buying akan menurun. Pemberian Price Discount kepada Konsumen Niaga Supermarket Sriwijaya yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu strategi marketing yang bagus. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk dengan adanya pemberian Price Discount maka akan dapat menghasilkan Impulse Buying yang baik pula. Dalam perusahaan bagian dari promosi yaitu pemberian Discount akan sangat efektif untuk menimbulkan ketertarikan didalam diri konsumen melakukan pembelian pada produk. Bahkan, ketika sebelumnya konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk dan melihat bahwa produk tersebut terdapat potongan harga atau Price Discount konsumen memiliki dorongan untuk langsung membeli produk yang memiliki potongan harga tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying. Dan Secara simultan, variabel independen yang terdiri dari price discount, bonus pack, dan in-store display memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu impulse buying. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siska Hastari Utami dan Yulfita Aini (2020) dengan judul penelitian pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan menyimpulkan bahwa secara parsial maupun secara simultan price discount dan bonus pack memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.. Price Discount selalu menjadi masalah yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan Impulse Buying dalam penjualan sebuah produk, karena apabila Konsumen mendapatkan Price Discount yang



diharapkan secara tidak langsung akan berdampak pada Impulse Buying yang dilakukannya.

Pengaruh In-Store Display terhadap Impulse Buying.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa In-Store Display memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu In-Store Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Niaga Supermarket Sriwijaya. Artinya bahwa semakin tinggi In-Store Display maka Impulse Buying akan mengalami peningkatan yang baik. Begitu juga sebaliknya jika In-Store Display rendah maka Impulse Buying akan menurun. In-Store Display yang diberikan oleh manajemen Niaga Supermarket Sriwijaya terhadap Konsumen termasuk dalam kategori baik dan membuktikan bahwa In-Store Display yang diterapkan sesuai dengan penempatan setiap produk. Perusahaan memberikan In-Store Display sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Konsumen untuk dapat meningkatkan Impulse Buyingnya. In-Store Display dapat dipastikan mempengaruhi Impulse Buying, walaupun bukan satu-satunya faktor yang membentuk Impulse Buying.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal dalam artikel yang berjudul "Pengaruh price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Impuls Buying Pada Giant Extra banjar" yang telah dipublikasi dalam Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2, No.1; Maret 2018 menunjukkan In-Store Display berpengaruh secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Melina dan Amin Kadafi yang berjudul "Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda" yang telah dipublikasi dalam Jurnal Forum Ekonomi Vol.19, No.2; 2017 Berkesimpulan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda. In-store Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda. Memajangkan barang dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena karakteristik Display pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif dan juga mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat positionng merek tersebut dan akan meningkatkan penjualan dalam Impulsive Buying. Begitu juga, parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Utami, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Price Discount mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di Niaga Supermarket Sriwijaya. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dinyatakan terbukti dan dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel In-Store Display mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di Niaga Supermarket Sriwijaya. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

SARAN

Berdasarkan analisis data dan Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka untuk kepentingan praktisi maupun kepentingan organisasi perlu disampaikan beberapa saran sebagai berikut:



1. Berdasarkan penelitian mengenai variabel Price Discount dapat dilihat secara keseluruhan dalam kategori menarik, penilaian terendah adalah pada indikator Masa potongan harga yaitu Konsumen merasa Masa potongan harga yang diberikan oleh Niaga Supermarket Sriwijaya masih tergolong kurang lama. Beberapa indikator lainnya sudah baik dapat dilihat dari item-item indikator Besarnya potongan harga dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga artinya perusahaan sudah mampu memberikan Price Discount yang baik kepada konsumen. Hal yang harus diperhatikan oleh manajemen Niaga Supermarket Sriwijaya adalah pemberian Masa potongan harga bagi konsumen. Karena jangka waktu pemberian masa pemotongan harga akan memberikan waktu yang lebih untuk konsumen dalam menentukan atau membeli produk dengan harga yang lebih murah melalui Price Discount.
2. Berdasarkan penelitian mengenai variabel In-Store Display dapat dilihat secara keseluruhan dalam kategori bagus, penilaian terendah adalah pada indikator Product Arranging (Penyusunan Barang) yaitu Konsumen merasa kurang akan penyusunan barang baik dari segi klasifikasi barang-barang atau produk maupun dalam hal penentuan warna dll. Beberapa indikator lainnya sudah baik dapat dilihat dari item-item indikator Product Splying (Pengadaan Barang) dan Product Grouping (Pengelompokan Barang) artinya perusahaan sudah mampu menata In-Store Display produk dengan baik. Hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen Niaga Supermarket Sriwijaya yaitu Product Arranging (Penyusunan Barang) karena penyusunan barang yang baik dan menarik sesuai klasifikasi produk baik dari segi warna, ukuran, dan bentuknya akan memberikan suasana yang menarik bagi konsumen dalam memilih produk yang akan di belinya.
3. Tanggapan responden mengenai variabel Impulse Buying dapat dilihat secara keseluruhan dalam kategori tinggi. Penilaian terendah adalah Disregard of consequences yang dimana Konsumen hanya memikirkan kepentingan jangka pendek tanpa memikirkan kepentingan jangka panjang. Namun beberapa item dari semua indiaktor Impulse Buying yang lain sudah dalam kondisi sangat baik seperti Spontanitas, Out-of-control, Psychology conflict, Non-cognitive evaluation. Hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen Niaga Supermarket Sriwijaya yaitu Disregard of consequences yang dimiliki oleh konsumen. efektivitas Impulse Buying pegawai dapat meningkatkan pembelian produk secara tiba-tiba dan tentunya akan meningkatkan jumlah penjualan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Agar menghasilkan penelitian yang lebih baik, maka saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut : 1. Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian lainnya yang mungkin saja terjadi dan dapat mempengaruhi hasil temuan. Oleh karena itu, agar 83 diperoleh hasil yang layak diperlukan hasil penelitian yang sejenis untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya. 2. Bagi penelitian yang akan datang, disarankan untuk meneliti dengan alat ukur yang lebih baik dan menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Impulse Buying. Kemudian memperbanyak jumlah responden, serta pada objek yang berbeda yang memungkinkan mempunyai pengaruh terhadap Impulse Buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari . (2004). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Aprilliani, R. & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Price Discount, Positif Emotion Dan Instore Stimuli Terhadap Impulse Buying. JIRM, 34.



- Arikunto . (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 3 No 1.
- Bayley,G and Nancarrow. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research; An International Journal* Volume 1 Number 2, 99-114.
- Beatty, S.E & Farrel, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling is precursors. *Journal of Retailing*. *Journal Of Retailing*.74, 169_191.
- Belch, George E, Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication*. New York: Pearson Education.
- Berman, B & J.R Evans. (2018). *Retail Managemen: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Buchari, Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Choudhary, S. (2014). Study Of Impulse Buying Behavior Of Consumers, . *International Journal Of Advane Research In Computer Science And Managemen Studies*, Vol 2 No 9, 1-4.
- Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Della Ruslimah Sari, Ikhwan Faisal. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Giant Extra Banjar. *JSMK*, 51-60.
- Desma Erica Maryati & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount dan Instore Display Terhadap Impulsif Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 1-10.
- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia. Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ferdinan, Agusti. (2014). *Metode Penelitian Manajemen .* Semarang: BP Universitas Diponegoro. Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam . (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss .* semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. semarang: Badan Penerbit UNDIP .
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita Warnerin & Renny Dwijayanti. (2020). Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1-8.
- Hasan. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herabadi, A.G. (2003). *Buying Impulses. A Study on Impulsive consumption*.



- Kasimin: Dhiana, Patricia: Warso, MUH Mukery. (2014). Effect Of Discount, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary . (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi. Yogyakarta: BPBE-Yogyakarta.
- Malhotra, N.K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks .
- Melina, Kadafi Amin. (2017). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display terhadap Impulse Buying. FORUM EKONOMI, 1-9.
- Moh.Nazir. (2011). Metode Penelitian . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. (2005). Metode Penelitian . Jakarta: Ghalia Indonesia. Rook, D, W., & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Research, 22, 305-313.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall. simamora, Henry. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia.
- Siska Hastari Utami & Yulfita Aini. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1-9. Stanton, William J. . (2012). Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sutisna. (2001). Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Sylviana Sabilla & Bambang Hadi Santoso. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1-15.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta:
- Andy Ofset. Umar, Husein. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen . Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Vinci, Maharini. (2009). Manajemen Bisnis Eceran. Bandung: Sinar Baru Algensindo.