

PENGARUH *IN-STORE DISPLAY*, *BONUS PACK* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA IWAN SWALAYAN TENGGARONG

Oleh : Sugeng Raharjo, Nilam Anggar Sari, Reski Nursapitri

Penulis adalah Dosen dan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

This study aims to determine and analyze the magnitude of the influence of In-Store Display, Bonus Pack and Discounts on Impulse Buying at Iwan's swalayan in Tenggarong. Respondents who were involved in this study were 94 respondents, while the method used in this study was probability sampling. Namely in-store displays, bonus packs and discounts with 1 dependent. Data collection was carried out by distributing questionnaires and the method of analysis used in this study was multiple linear regression with the help of the SPSS 25 statistics. Based on the results of testing the first hypothesis regarding the variable in store display, bonus and discount, the effect is received simultaneously. The findings indicate that bonus pack had a partial and significant effect on impulse buying. In store display variables had no significant effect on impulse buying. The second hypothesis regarding the in store display, the results are rejected with the value ($t \text{ count} = -0.752 < t \text{ table} = 1.987$), the third hypothesis regarding the bonus pack, the result is accepted with the value ($t \text{ count} = 5.257 > t \text{ table} = 1.987$), the fourth hypothesis regarding the discount is rejected with the value ($t \text{ count} = 0.773 < t \text{ table} = 1.987$). The fifth hypothesis regarding the bonus pack has a dominant effect on impulse buying at iwan swalayan was accepted and proven to be true.

Keywords: In-Store Display, Bonus Pack, Discount , Impulse Buying

PENDAHULUAN

Kanal perdagangan ritel modern merupakan kanal distribusi dengan pertumbuhan paling cepat bagi perusahaan barang konsumsi di Indonesia. Menurut studi AC Nielsen pada tahun 2007, jumlah pasar tradisional di Indonesia turun 8% dan perdagangan modern tumbuh 31,4% tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), jumlah gerai ritel modern melonjak dari 11.927 pada tahun 2007 menjadi 36.000 pada tahun 2015 dengan toserba atau mini market sebagai segmen yang berkembang paling pesat di sektor tersebut, meningkat 400% dalam 10 tahun terakhir. Sedangkan di pusat kota, perusahaan ritel modern yang lebih besar menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Ritel modern merupakan ritel dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang

berbentuk *Perkulakan*. Gilbert (2003:6) mengatakan ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi

Perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang dilakukan dapat digolongkan kedalam tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana serta pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen (2007) bahwa 80 persen pembelanjaan di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan atau niat membeli yang tidak terbentuk sebelum memasuki toko. Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perilaku ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk

baru ke konsumen. Abdolvand et al (2011) menyatakan bahwa pembelian *impulsive* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen atau konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. Sebuah retailer harus menyadari betul kekuatan dari pembelian *impulsive* yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh pada nilai omzet perusahaan.

Impulse buying adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelanjaan yang ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2011: 122) menyatakan *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Ketertarikan konsumen secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali membeli melebihi apa yang direncanakan semula.

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Bonus Pack*, Potongan Harga serta *In-Store Display* (Rochman, 2016:55). Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72), *In-Store Display* merupakan usaha mendorong minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase akan mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Disamping itu, jika materialnya terintegrasi maka hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Utami (2006) mengemukakan bahwa titik penjualan dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di *counter*, lantai, dan jendela (*window display*) yang

memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku belanja tidak terencana (*impulse buying*). Salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan sebagainya (Foster 2008:72). Dari stimulasi yang diberikan dari *display* tersebut, maka akan tercipta minat dari orang tersebut untuk membeli produk seketika di dalam toko.

Menurut Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga (*price Discount*) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Price Discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount* 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 disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *Bonus pack*. Menurut Clow dan Baack (2009) *Bonus pack* menawarkan sejumlah tambahan atau item ekstra dalam paket khusus. Bisa disimpulkan bahwa *bonus pack* atau bonus dalam kemasan merupakan penawaran suatu produk dalam kemasan spesial berupa tambahan ekstra tanpa penambahan biaya. *Bonus pack* merupakan tambahan produk dengan harga normal. Strategi ini juga termasuk di dalam bagian *sales promotion* dan sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil di produk berupa “*buy 1 get 1*” atau “*beli 1*

gratis 1” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian *secara impulse*. Penerapan strategi ini biasanya ditambah dengan penetapan harga normal dan tambahan bonus yang sama dengan produk utama ataupun tambahan bonus yang berbeda dengan produk utama misalnya, produk *snack* terdapat note kecil berupa “*buy 1 get 1*” yang ditempel jadi satu dengan produk utama ataupun diberikan tambahan produk berupa minuman.

Iwan Swalayan Tenggara merupakan salah satu cabang dari Iwan Swalayan yang (Tabel 1). berpusat di Loa Janan, didirikan pada bulan Desember 2016 oleh bapak Syamsul Rivai tepatnya di jln. Danau Semayang Kelurahan Melayu Tenggara, diperkirakan rata-rata pengunjung dalam sehari \pm 700 orang. Terdapat sekitar 41 kategori produk dan 6.700 item produk yang ditawarkan (angka berubah tiap hari). Tujuan Toko Iwan

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Toko Iwan pada 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
April	19.312 pengunjung
Mei	23.110 pengunjung
Juni	18.932 pengunjung
Juli	19.273 pengunjung
Agustus	19.768 pengunjung
September	18.815 pengunjung

Sumber: Toko Iwan Swalayan, 2019

Seharusnya pengelola Toko Iwan Swalayan mampu menjaga *impulse buying* pelanggan mengingat bahwa pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut (Abdolvand *et al*, 2011). Perilaku *Impulse Buying* juga dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel dalam bentuk keuntungan setiap bulannya. Dengan demikian sangat penting bagi pelaku ritel untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yang selanjutnya membantu dalam menentukan strategi bersaing pebisnis mengingat persaingan ritel yang cukup kompetitif di wilayah Tenggara

adalah memberdayakan masyarakat sekitar dengan menerima karyawan yang berdomisili di Tenggara serta menerima produk UMKM sekitar area Tenggara untuk dititipkan/dijual di toko berdasarkan sebuah perjanjian.

Permasalahan pada penelitian ini adalah data per September 2019 menunjukkan jumlah pengunjung Toko Iwan Swalayan mengalami penurunan jika dibandingkan pada April 2019 Lonjakan tertinggi terjadi pada bulan Mei yang mencapai 23.110 pengunjung karena bertepatan dengan bulan Ramadhan sehingga *demand* konsumen meningkat untuk perayaan hari Idul Fitri. Walaupun selisih penurunan jumlah pengunjung tidak terlalu besar, namun hal ini mengindikasikan bahwa pengelola Toko Iwan Swalayan belum maksimal dalam menjaga perilaku *impulse buying* pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *In-store Display Bonus Pack* dan *Discount* baik secara simultan maupun parsial terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggara.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Impulse Buying*

Umumnya pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian ada niat untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Tetapi pada kenyataannya konsumen sering tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang-barang yang benar-benar dibutuhkan sehingga pembelian terjadi tanpa direncanakan secara khusus. Pembelian inilah yang dikenal dengan istilah pembelian *impulse buying* (Wathani, 2009). Indikator *impulse buying* oleh Rook dalam Cahyorini dan Rusfian, 2011:12, meliputi :

1. Spontanitas pembelian
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
4. Tidak dapat menolak keinginan

Konsep In-Store Display

Menurut Buchari Alma dalam Foster (2008:72), *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Menurut Pentecost dan Andrews, (2009) indikator *in-store display*, meliputi :

1. Mudah diperoleh, penyusunan produk di rak toko mudah untuk didapatkan/diperoleh.
2. Mudah dilihat letaknya, penataan produk mudah dilihat sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan.
3. Produk tersusun menarik, produk disusun rapi berdasarkan jenisnya agar terlihat lebih menarik.

Konsep Bonus Pack

Menurut Belch dan Belch (2009:535) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Clow dan Baack dalam Waani (2015:422), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk itu adalah paket bonus. Indikator

bonus pack menurut Andrew G. Person dalam Septiviana 2010, meliputi:

1. Fisik hadiah yaitu Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah.
2. Manfaat hadiah, Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
3. Nilai Hadiah, Terdapat value/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

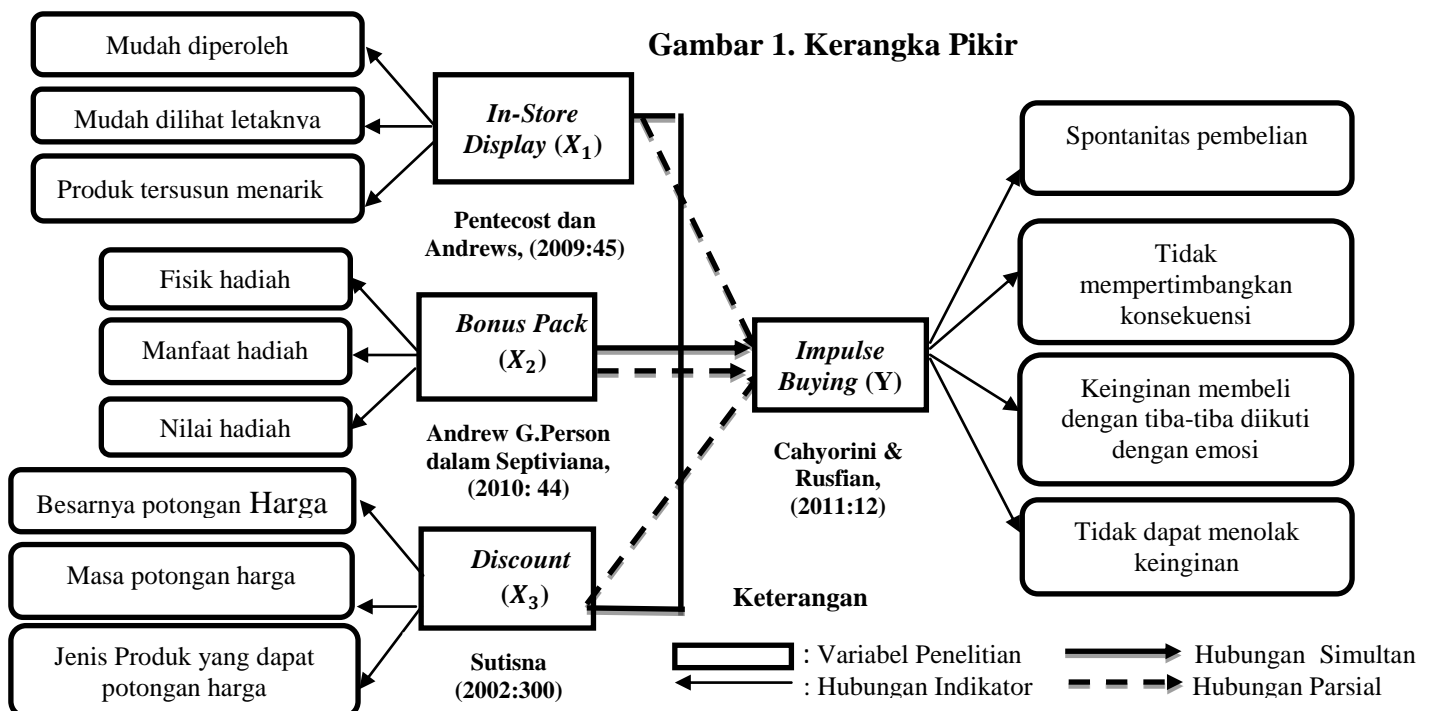
Konsep Discount

Menurut Peter dan Olson (2014 : 256) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Indikator *discount* menurut Menurut Sutisna (2002:300), meliputi:

1. Besarnya potongan harga, yang diberikan pada saat produk di discount.
2. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pada produk yang di discount.

KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



Hipotesis

1. Diduga bahwa, *In-store Display*, *Bonus Pack* dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.
2. Diduga bahwa, *In-store Display* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.
3. Diduga bahwa, *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.
4. Diduga bahwa, *Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.
5. Diduga bahwa, variabel *Discount* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya mengenai suatu objek yang telah disediakan. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang dapat kita tarik kesimpulannya untuk dapat menjadi perwakilan dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Iwan Swalayan di Jln. Danau Semayang, Tenggarong. Penelitian ini dilakukan pada bulan september 2019 dengan rata-rata jumlah konsumen yang membeli setiap harinya sebanyak 627 konsumen.

Pengambilan sampel penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka pada penelitian ini diambil sampel 20% yaitu sebesar 94 responden. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode probability sampling, memberi peluang atau kesempatan yang

sama kepada semua populasi untuk dijadikan sampel.

Model Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas tersebut, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= <i>Impulse Buying</i>
X_1	= <i>In-Store Display</i>
X_2	= <i>Bonus Pack</i>
X_3	= <i>Discount</i>
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi Partial
a	= Konstanta
\hat{e}	= Error atau Sisa (Residual)

Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisisioner dianggap valid. Syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung < r tabel, maka instrumen / butir pertanyaan kuisisioner dinyatakan tidak valid.
- b. Apabila r hitung \geq r tabel, maka instrumen / butir pertanyaan kuisisioner dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Syarat pengujiannya adalah:

- Apabila Koefisien α atau *Cronbach's α* $\geq r$ tabel maka pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Apabila Koefisien α atau *Cronbach's α* $< r$ tabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidanya berdasarkan patokan distribusi norma dari data dengan mean standar deviasi yang sama, dengan profil data semacam ini maka data tersebut bisa dianggap mewakili populasi. Model yang digunakan adalah tes kolmogorov-smirnov (K-S) dan shaphiro-wilk. Syarat pengujian normalitas data adalah:

- Jika nilai sig $> 0,05$ maka data dianggap normal distribusinya.
- Jika nilai sig $< 0,05$ maka data dianggap tidak normal distribusinya.

2. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Guna mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi person diantara variabel bebas. Syarat pengujinaya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,80 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2007 : 48).

3. Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *Heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidanya berdasarkan patokan distribusi norma dari data dengan mean standar deviasi yang sama, dengan profil data semacam ini maka data tersebut bisa dianggap mewakili populasi. Model yang digunakan adalah tes kolmogorov-smirnov (K-S) dan shaphiro-wilk. Syarat pengujian normalitas data adalah:

- Jika nilai sig $> 0,05$ maka data dianggap normal distribusinya.
- Jika nilai sig $< 0,05$ maka data dianggap tidak normal distribusinya.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96184518
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,054
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil perhitungan tabel test of normality diatas dipadatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro Wilk $> 0,05$ sehingga dalam penelitian skripsi ini memiliki data distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Guna mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi pearson diantara variabel bebas. Syarat pengujiannya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas 0,80 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono,2007;48).

**Tabel 3. Analisis Korelasi Pearson
Correlations**

		In-store display	Bonus pack	Discount	impulse buying
In-store display	Pearson Correlation	1	,204*	,193	,045
	Sig. (2-tailed)		,048	,063	,665
	N	94	94	94	94
Bonus pack	Pearson Correlation	,204*	1	,239*	,501**
	Sig. (2-tailed)	,048		,021	,000
	N	94	94	94	94
Discount	Pearson Correlation	,193	,239*	1	,178
	Sig. (2-tailed)	,063	,021		,086
	N	94	94	94	94
impulse buying	Pearson Correlation	,045	,501**	,178	1
	Sig. (2-tailed)	,665	,000	,086	
	N	94	94	94	94

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

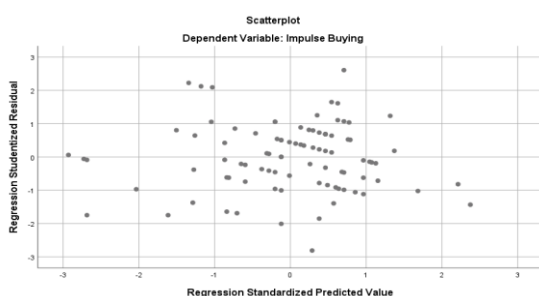
Sumber: Output SPSS

Dari tabel 3 *Correlation* diatas menunjukkan bahwa penelitian ini dengan model regresi linier berganda tidak terdapat permasalahan multikolinieritas, karena koefisien korelasi antara variabel (*In-Store Display*, *Bonus Pack*, *Discount*) masih dibawah 0,80.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residu pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada dari output diatas, terlihat titik penyebarannya tidak menentu atau bertebaran tidak menentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggaraong adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada level of confidence sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,987 dalam penelitian ini. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3 dibawah.

Secara otomatis model regresi *Impulse Buying* pada Toko iwan Swalayan di Tenggaraong dari hasil di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$: Y = 4,759 + 0,661 X_2$$

**Tabel 3 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,759	1,641		2,899	,005
	In-store display	-,105	,140	-,070	-,752	,454
	Bonus pack	,661	,126	,498	5,257	,000
	Discount	,101	,130	,073	,773	,442

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS – Lampiran

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 4,759 menyatakan bahwa jika variabel *In-Store Display*, *Bonus Pack* dan *Discount* tidak ada sama sekali maka *Impulse Buying* akan selalu tetap constant sebesar 4,759. Maksudnya jika ketiga variabel tersebut mendukung dan baik maka *Impulse Buying* juga akan meningkat. Sebaliknya jika kedua variabel tersebut tidak mendukung atau tidak baik maka *Impulse Buying* akan menurun pula.

Hasil uji parsial masing-masing variabel bebas menunjukkan bahwa:

- Variabel *In-Store Display* (X_1) tidak berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying*, karena $t_{hitung} = -0,752 > t_{tabel} = 1,987$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Variabel *Bonus Pack* (X_2) berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying*, karena $t_{hitung} = 5,257 > t_{tabel} = 1,987$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Variabel *Discount* (X_3) tidak berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying*, karena $t_{hitung} = 0,773 > t_{tabel} = 1,987$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,335	3	41,778	10,505	,000 ^b
	Residual	357,942	90	3,977		
	Total	483,277	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS - Lampiran

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah untuk menguji variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *In-Store Display*, *Bonus Pack*, *Discount* secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini terlihat dengan jelas bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} = 10,505 > F_{tabel} = 2,71$) sehingga H_0 di tolak dan H_1 di terima.

PEMBAHASAN

1. Variabel *In-Store Display*, *Bonus Pack* dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

Dari uji Anova atau uji F, didapat F hitung sebesar 10,505 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,71 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} = 10,505 > F_{tabel} = 2,71$) berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa

variabel *In-Store Display*, *Bonus Pack* dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggarong, **diterima dan terbukti kebenarannya.**

In-store display, *bonus pack*, dan *discount* merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam toko yang diminati konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsif* pada konsumen Toko Iwan Swalayan Tenggarong. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar *price discount*, semakin banyak *bonus pack*, dan semakin menarik *in-store display* yang diberikan oleh pihak Toko Iwan Swalayan Tenggarong dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen atau pelanggan. Kondisi ini dapat dimanfaatkan pihak Toko Iwan Swalayan Tenggarong untuk tetap memfokuskan, mempertahankan, dan lebih meningkatkan promosi penjualan di dalam toko dalam

bentuk *in-store display* (pajangan dalam toko), *bonus pack* dan *price discount* (potongan harga).

Hasil uji adjusted *R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted *R Square* sebesar 0,235 yang berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *price discount* dan *bonus pack* sebesar 23,5% sedangkan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Pengaruh parsial *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh negatif *In-Store Display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Iwan Swalayan di Tenggarong. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar -0,752 sedangkan nilai *t* tabel 1,987 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga **Hipotesis ditolak** artinya variabel *In-Store Display* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini karena konsumen yang berbelanja di Toko Iwan Swalayan Tenggarong berdasarkan penelitian yaitu *in-store display* tidak terlalu penting dalam mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) di dalam toko. Konsumen mengaku senang apabila suatu produk ditampilkan dalam bentuk *in-store display* yang menarik misalnya berupa tampilan produk yang tersusun menarik dan mudah dijangkau/diperoleh atau produk yang mudah dilihat letaknya, tetapi sebagian besar konsumen mengaku hanya senang melihatnya saja tetapi jarang diantara mereka yang sampai membeli produk karena alasan *in-store display*. Biasanya konsumen akan membeli apabila produk tersebut memang produk yang mereka cari dan mereka butuhkan, Mereka menganggap walaupun produk yang mereka cari dan butuhkan sulit dijangkau tidak terlihat letaknya, tapi konsumen masih dapat bertanya kepada

pramuniaga dimana letak barang yang mereka cari dan butuhkan.

3. Pengaruh parsial *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Iwan Swalayan di Tenggarong. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai *t* hitung sebesar 5,257 sedangkan nilai *t* tabel 1,987 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka **hipotesis di terima** artinya variabel *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko. Sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya extra, konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Promosi melalui *bonus pack* bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian *Impulse Buying* oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Bonus Pack* adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biaya suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

Toko Iwan Swalayan Tenggarong banyak menawarkan *bonus pack* pada produk yang dipajang di rak-rak pemajangan barang, dengan berbagai bentuk hadiah yang menarik dan memiliki manfaat atau kegunaan bagi konsumen serta nilai hadiah yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*. Berbagai produk yang dipromosikan melalui *bonus pack* di Toko Iwan Swalayan adalah susu *chil school* mendapatkan ekstra *Thumblar*, *Buy 2 Get 1 Oral-B*, *Buy 2 Get 1 Mitu Baby* dll. Dengan begitu konsumen akan melakukan *Impulse Buying* saat berbelanja di Toko Iwan Swalayan Tenggarong.

4. Variabel *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Iwan Swalayan di Tenggarong.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan tidak adanya pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Iwan Swalayan di Tenggarong. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 0,773 sedangkan nilai t tabel 1,987 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ **maka hipotesis ditolak** artinya variabel *Discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Toko Iwan Swalayan.

Toko Iwan Swalayan merupakan salah satu ritel yang kurang memberikan *discount* terhadap suatu produk yang dijual dikarenakan Toko Iwan Swalayan sudah mengurangi harga barang/produk di awal sebelum disusun di rak pemajangan, pihak toko mengatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan pemberian diskon karena mereka (konsumen) beranggapan bahwa semakin besar diskon yang ditawarkan, harga sebelum diskon jauh lebih tinggi dari harga normalnya inilah yang menjadi tolak ukur dari strategi pemasaran yang dilakukan pihak Toko Iwan Swalayan untuk menarik pelanggan.

Hal ini juga yang menyebabkan beberapa harga jual produk di Toko Iwan Swalayan terbilang murah dari beberapa ritel lainnya. Dengan demikian konsumen yang datang ke Toko Iwan Swalayan untuk berbelanja tidak memikirkan *discount* yang ditawarkan karena mereka telah mengetahui harga-harga produk di Toko Iwan Swalayan tergolong murah dari ritel lainya walaupun tanpa *discount*. Menurut Sutisna (2001:303), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

5. Variabel *Bonus Pack* berpengaruh secara dominan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Iwan Swalayan Tenggarong.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap *impulse buying*

(pembeli tidak terencana), maka dapat dilihat pada hasil regresi berganda pada Tabel 3 hasil Uji t . Dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu *in-store display* (tampilan dalam toko), *bonus pack* (kemasan bonus) dan *discount* (potongan harga).

Variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembeli tidak terencana) adalah *bonus pack* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah variabel *bonus pack* (kemasan ekstra) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi variabel lainnya, sehingga hipotesis **diterima dan terbukti kebenarannya.**

Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan kemasan ekstra/gratis dari pembelian barang yang dilakukan di dalam toko, dan menunjukkan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu penentu keputusan pembelian konsumen, karena jika ada kemasan bonus pada produk diberikan gratis akan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan bahwa variabel yang terdiri dari *In-Store Display*, *Bonus Pack* dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Iwan Swalayan di Tenggarong, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *In-Store Display* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis kedua tidak diterima.
3. Hasil penelitian variabel *Bonus Pack* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil penelitian variabel *Discount* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis keempat tidak diterima.

5. Variabel *Bonus Pack* berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu serta kesimpulan yang diperoleh maka penulis menyarankan:

1. Karena dari hasil *penelitian In-Store Display* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan rendahnya jawaban responden berkaitan dengan kerapian susunan produk maka pihak Toko Iwan Swalayan harus lebih memperhatikan dan memperindah lagi *In-Store Display* yang ada saat ini dengan memberi warna yang lebih cerah pada dinding-dinding toko serta memperhatikan pencahayaan lampu toko yang kurang terang.
2. *Bonus Pack* yang ada saat ini harus dipertahankan karena variabel ini memberi pengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying* di Toko Iwan Swalayan Tenggarong.
3. *Discount* yang sudah ada saat ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi untuk menarik minat beli konsumen secara impulsif terhadap suatu produk di Toko Iwan Swalayan Tenggarong.
4. Variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, sikap penjual dan kualitas pelayanan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya yang berminat untuk melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A.C Nielsen. 2007. *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta :Departemen Perdagangan Indonesia.

Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. *The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying*. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Buchari,Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedelapan, Bandung: Alfabeta

Fajar Nur. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Rahmawati, Desi. (2019) “*Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Bunying Pada Konsumen Alfamidi Pesut Tenggarong*” Skripsi. Mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Rochman , Sari, Ulfa Devid. (2017). *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar*. Skripsi. Universitas Alauddin Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.