

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION*, *WEBSITE QUALITY* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS TOKO RIA SWALAYAN SEDATI)

Oleh :
WHINY FIRDHAUS SAFITRI
18210893
STIE Mahardhika Surabaya
Email : Safitriwhiny29@gmail.com

Abstrak : Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Suatu tempat kegiatan pemasaran yang menyediakan beraneka macam jenis produk dari perusahaan (selaku produsen). Aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Aktifitas belanja beralih fungsi menjadi gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *sales promotion*, *website quality*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh customer yang ada didalam Ria Swalayan Sedati yang melakukan transaksi pembelian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian dengan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan. Peneliti telah memperoleh hasil penelitian yaitu, variabel *price discount*, *sales promotion*, dan *website quality* telah memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian berikutnya telah menunjukkan bahwa, *in-store display* memiliki pengaruh negatif, dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Sales Promotion*, *Website Quality*, *In-store Display* dan *Impulse Buying*.

PENDAHULUAN

Supermarket adalah tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya, tujuan utama salah satunya guna memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari sekaligus memaksimalkan keuntungan dari penjualan barang. Setiap supermarket berlomba-lomba menawarkan pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggan dan menarik pelanggan sebanyak

mungkin dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk mencapai tujuannya. Karena konsumen adalah penggerak utama swalayan dan sumber pendapatan. Akibatnya, supermarket perlu menerapkan strategi yang efektif dan tepat untuk menarik daya beli konsumen.

Berbelanja telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang. Selanjutnya, konsumen membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Perilaku yang memuaskan secara emosional ini menghasilkan perubahan perilaku konsumen, dengan belanja terencana menjadi dadakan. Pembelian yang tidak terencana menyumbang porsi pasar yang cukup besar untuk perekonomian saat ini. Sangat menarik bagi perusahaan untuk merancang teknik yang seharusnya membangkitkan minat emosional konsumen untuk membeli. Saat melakukan pembelian, pelanggan yang secara emosional diinvestasikan tidak akan lagi mempertimbangkan rasionalitas

Terdapat berbagai tipe strategi yang ditawarkan untuk menarik konsumen tidak terencana yaitu pertama *price discount* (potongan harga), *sales promotion* (promosi penjualan), *website quality* (kualitas website), dan *in-store display* (tampilan dalam toko).

Perumusan masalah

1. Apakah *price discount* memberi pengaruh pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati ?
2. Apakah *sales promotion* memberi pengaruh pada *impulse buying* ditoko Ria Swalayan Sedati ?
3. Apakah *website quality* memberi pengaruh pada *mpulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati ?
4. Apakah *in-store display* memberi pengaruh pada *impulse buying* ditoko Ria Swalayan Sedati ?

Tujuan Penelitian

1. Memahami pengaruh *price discount* pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati
2. Memahami pengaruh *sales promotion* pada *mpulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati

3. Memahami pengaruh *website quality* pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati

4. Memahami pengaruh *in-store display* pada *impulse buying* di toko Ria Swalayan Sedati

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas terpenting yang harus dilaksanakan perusahaan bisnis agar tetap bertahan, baik itu manufaktur atau penyedia layanan. Hal ini dikarenakan salah satu bisnis yang dilaksanakan perusahaan secara langsung dengan konsumen adalah pemasaran. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran merupakan tindakan manusia yang berhubungan dengan pasar.

Sedangkan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang berusaha menyampaikan jasa dan barang agar barang ataupun jasa itu dicintai dan diterima oleh pelanggan, sesuai pemaparan Sulyus Natoradjo (2011: 98). Pemasaran adalah suatu aktivitas yang berupaya untuk mewujudkan tujuan bisnis secara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau memberi arahan aliran produk dan jasa dari produsen yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah teori perusahaan yang menegaskan bahwa memenuhi keinginan pelanggan adalah syarat yang diperlukan untuk keberlanjutan perusahaan baik di tingkat ekonomi maupun sosial, menurut Swastha dan Irawan (2010:7). Untuk mencapai volume penjualan yang signifikan, departemen pemasaran suatu perusahaan memegang peranan penting, karena pencapaian

volume penjualan yang ditargetkan menunjukkan bahwa kinerja departemen pemasaran telah berhasil meluncurkan produk. Tetapi penjualan dan pemasaran sering membingungkan, keduanya bukanlah hal yang sama. Konsep pemasaran merupakan aspek kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis karena menjelaskan metode dan filosofi yang masuk ke dalamnya

Price Discount (Potongan Harga)

Selisih antara harga reguler sebuah produk, tercantum pada kemasan ataupun label produk, dan harga yang diberikan kepada konsumen disebut potongan harga. Menurut Belch & Belch (2009), tarif diskon periklanan memiliki sejumlah manfaat, seperti mendorong pembelian massal dari pelanggan, memprediksi promosi pesaing, dan memfasilitasi perdagangan skala besar.

Adanya *Price discount* (potongan harga) dapat juga menarik pelanggan baru untuk mencoba produk yang sedang ada promo. Apalagi jika masa promosi diskon memiliki batas waktu, maka para konsumen tidak perlu lagi berfikir panjang dan langsung berebut untuk mengambil produk yang sedang ada diskon besar-besaran. Karena, mereka para konsumen tidak akan mau melewatkan promo diskon tersebut. Apalagi jika nominal diskon tersebut sangat banyak.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion metode atau alat bantu untuk memperkenalkan produk baru, produk promo kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkat target penjualan. Promosi penjualan umumnya mencakup

keuntungan yang menarik atau dapat menaikkan *brand awareness*.

Sales promotion adalah suatu strategi yang bisa dipergunakan perusahaan dalam mengget banyak konsumen di waktu singkat. Namun pada dasarnya metode pemasaran ini bersifat hanyalah sementara, perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang banyak bila strategi yang dipakai rinci dan matang. *Sales promotion* merupakan alat promosi khusus yang diperlukan oleh perusahaan guna untuk memberikan dampak secara langsung. Alat promosi juga membantu mengidentifikasi teknik yang benar untuk meningkatkan sales. Membantu melakukan eksekusi dengan cara yang tepat

Website Quality (kualitas Website)

Website quality merupakan sebuah wadah atau aplikasi online yang menyediakan banyak berbagai keperluan-keperluan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara penggunaan yang sangat efisien dan terjangkau mudah diakses oleh siapapun. *Website quality*, kualitas situs web yang diukur dengan faktor-faktor termasuk aksesibilitas, ketepatan waktu, dan penyajian informasi. Menurut Levis, kualitas sesuatu dapat diringkas sebagai semua sifat yang menjadi saksi kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit. M (2008:11)

In-Store Display (Tampilan Dalam Toko)

in-store display ialah suatu penataan produk yang benar dan tepat sesuai dengan penglihatan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Output yang dihasilkan dari penataan *display* yang secara baik dan benar akan meningkatkan keberhasilan

penjualan dan ini juga termasuk dari salah satu bentuk alat promosi penjualan.

Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

(Purnomo dan Riani, 2018) mengatakan, pembelian impulsif mengacu pada saat pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih dimotivasi oleh spontanitas atau minat langsung. Rook dan Fisher (2007:25) mengklaim bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif dengan otomatis, refleksif, spontan, tiba-tiba

Hipotesis

- H1 : *Price discount* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif (impulse buying)*
- H2 : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif (impulse buying)*
- H3 : *Website quality* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif (impulse buying)*
- H4 : *In-store display* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif (impulse buying)*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono, tujuan pendekatan kuantitatif adalah guna menggambarkan suatu kegiatan di suatu wilayah tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat (2014).

Data yang berasal dari observasi lapangan, kuesioner, atau wawancara disebut sebagai data primer. Kuesioner digunakan sebagai sumber data utama untuk penelitian ini. Data yang hendak

dipilih yakni data terkait respon konsumen dari pengunjung Ria Swalayan Sedati pada faktor yang memberi pengaruh pada *impulse buying* yakni *price discount, sales promotion, website quality, in-store display*.

Populasi dan Sampel

Populasi sesuai pemaparan Sugiyono (2017: 80), merupakan suatu generalisasi yang mencakup subjek ataupun objek dengan kualitas serta suatu sifat yang dipilih peneliti guna dipahami lalu diambil kesimpulan.

Sugiyono (2017:81) berpendapat bahwa sampel mencerminkan ukuran dan karakteristik populasi.

50 responden dipilih dari 100 populasi peserta yang ada dalam survei. 50 responden merupakan angka yang mewakili jumlah responden yang dipilih oleh pelanggan di Toko Ria Swalayan.

Definisi Operasional Variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Price Discount</i> X_1	1. Diskon <i>voucher</i> 2. potongan 5.000 3. Diskon beli 1 gratis 1 4. Diskon potongan 15% 5. Kartu member Ria Swalayan
2	<i>Sales Promotion</i> X_2	A. <i>CTA (Call To Action)</i> : Suatu tulisan yang berisi benefit produk B. <i>POP (Point Of Purchase)</i> : Pentunjuk bentuk tulisan

		<p>promo bila ada promo</p> <p>C. <i>POSM</i> produk promo : Petunjuk bentuk tulisan yang menerangkan produk baru.</p> <p>D. Brosur yang disebar</p> <p>E. Variant produk</p>
3	<i>Website Quality</i> X3	<p>A. Desain</p> <p>B. Customer service</p> <p>C. Pemenuhan atau keandalan</p> <p>D. Keamanan dan privasi</p>
4	<i>In-store Display</i> X4	<p>A. Kualitas display</p> <p>B. Penataan atau pengelompokan barang</p> <p>C. Pencahayaan ruangan</p> <p>D. Variant produk</p>
5	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<p>A. <i>Impulse buying</i> karena <i>price discount</i></p> <p>B. <i>Impulse buying</i> karena <i>sales promotion</i></p> <p>C. <i>Impulse buying</i> karena <i>website quality</i></p> <p>D. <i>Impulse buying</i> karena <i>in- store display</i></p>

Penelitian menggunakan data primer yang dimana mencari sumber datanya langsung dari subjek penelitian yang merupakan audiens yang dituju. Data kuisisioner dari proyek penelitian akan diberikan kepada pelanggan atau pengunjung toko Ria Swalayan Sedati.

HASIL PENELITIAN Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi antara pemahaman konseptual dan realitas empiris. Uji validitas adalah pengukuran yang mengungkapkan tingkat validitas dan validitas sebuah alat ukur. Suatu alat ukur dinyatakan valid jika secara akurat bisa mengungkapkan data melalui variabel yang diteliti atau bisa mengukur suatu hal yang ingin diukur.

Koefisien korelasi dapat digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen. *Product moment* saat ini menampilkan $r \geq 0,30$ (Indrianto, 2009: 77).

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

No	Varia bel	Item	Nilai r item	Keter angan
1	<i>Price Disco unt</i> (X1)	X1.1	0,801	Valid
		X1.2	0,847	Valid
		X1.3	0,820	Valid
		X1.4	0,748	Valid
		X1.5	0,816	Valid
		X1.6	0,820	Valid
		X1.7	0,828	Valid
		X1.8	0,797	Valid
2	<i>Sales Prom otion</i> (X2)	X2.1	0,823	Valid
		X2.2	0,756	Valid
		X2.3	0,820	Valid
		X2.4	0,782	Valid
		X2.5	0,781	Valid
		X2.6	0,781	Valid
		X2.7	0,804	Valid
		X2.8	0,757	Valid

		X2.9	0,770	Valid
		X2.10	0,801	Valid
3	Website Quality (X3)	X3.1	0,739	Valid
		X3.2	0,840	Valid
		X3.3	0,812	Valid
		X3.4	0,812	Valid
		X3.5	0,816	Valid
		X3.6	0,801	Valid
		X3.7	0,727	Valid
		X3.8	0,740	Valid
4	In-Store Display (X4)	X4.1	0,820	Valid
		X4.2	0,794	Valid
		X4.3	0,824	Valid
		X4.4	0,792	Valid
		X4.5	0,809	Valid
		X4.6	0,806	Valid
		X4.7	0,807	Valid
		X4.8	0,817	Valid
5	Impulse Buying (Y)	Y1	0,814	Valid
		Y2	0,763	Valid
		Y3	0,843	Valid
		Y4	0,799	Valid
		Y5	0,813	Valid
		Y6	0,818	Valid
		Y7	0,800	Valid
		Y8	0,711	Valid

Hasil penelitian item saat ini menampilkan r hitung melebihi 0,30. Kesimpulannya, semua item penelitian ini dianggap valid berdasarkan temuan pengujian validitas

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian Jika nilai *alpha crobach* lebih besar dari 0.6 maka hal tersebut dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *alpha crobach* lebih kecil dari 0.6 maka hal tersebut tidak reliabel (Indrianto, 2009: 90). Hasil Pengujian yaitu :

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefesien Reliabilitas	Keterangan
1.	Price Discount (X1)	0,925	Reliabel
2.	Sales Promotion (X2)	0,931	Reliabel
3.	Website Quality (X3)	0,911	Reliabel
4	In-Store Display (X4)	0,924	Reliabel
5	Impulse Buying (Y)	0,917	Reliabel

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 50 responden dalam tahap pengujian ini dilihat dari alpha crobach nya bahwa semua item survei ini menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Nilai survei ini dianggap reliabel jika nilai *alpha crobach* melebihi 0,6

Aalisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Pengujian analisis regresi linier berganda adalah :

Tabel 4. 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.218	.474		.459	.648
Price_Discount	.316	.049	.337	6.411	.000
Sales_Promotion	.222	.096	.271	2.312	.025
Website_Quality	.480	.115	.469	4.180	.000
InStore_Display	-.080	.029	-.083	-2.801	.007

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber : SPSS 22.0

Berdasarkan penelitian ini, persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai :

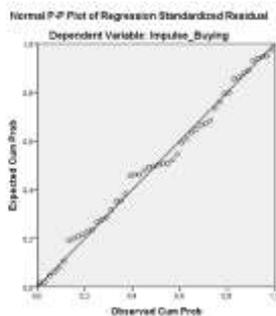
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,218 + 0,316X_1 + 0,222X_2 + 0,480X_3 - 0,80X_4 + e$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebuah model regresi akan dianggap baik jika distribusinya normal ataupun hampir normal, petunjuk penggunaan uji normalitas dalam penelitian adalah Plot Probabilitas atau Plot P-plot serta Uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam grafik P-Plot, jika titik mengikuti atau mendekati model regresi memenuhi asumsi normalitas tanpa memperhatikan arah garis diagonal.



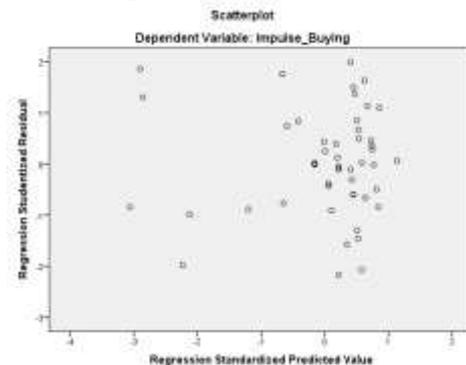
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.1, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data mengikuti garis arah diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan dalam memahami apakah varians melalui residual bagi setiap pengamatan pada model regresi tidak sama. Namun, heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan ketika varians dari nilai residual bervariasi antar pengamatan



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 20

Berdasar gambar 4.2, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data mengikuti garis arah diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data terdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F)

Tabel 4.14
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1425,432	4	356,358	1514,592	,000 ^a
1 Residual	10,588	45	,235		
Total	1436,020	49			

Pengujian uji f diperoleh menggunakan program SPSS 22.0 dengan hasil yaitu :

Rumus hipotesis yang hendak diujikan :

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ maka tidak adanya pengaruh secara simultan antara *price discount*, *sales promotion*, *website quality*,

- in-store display* pada *impulse buying*.
- H1: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ berarti adanya secara simultan antara *price discount*, *sales promotion*, *website quality*, *in-store display* pada *impulse buying* (Y).
 - Fhitung menunjukkan hasil sebesar 1514,592.
 - Melakukan penghitungan level of signifikan (α) sejumlah lima persen, serta derajat kebebasan (df) = (4:45) dilihat nilai Ftabel 2,58.
 - Kriteria penolakan dan penerimaan : menolak Ho apabila Fhitung > Ftabel, H1 diterima apabila Fhitung \leq Ftabel
 - Dikarenakan hitung (1514,592) > ftabel 2,58 sehingga menerima H1 maupun menolak Ho. Bisa ditarik kesimpulan *price discount*, *sales promotion*, *website quality*, *in-store display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Uji T

Uji t digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas *price discount* (X1), *sales promotion* (X2), *website quality* (X3) dan *in-store display* (X4) terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,218	,474		,459	,648
Price Discount	,316	,049	,337	6,411	,000
Sales Promotion	,222	,096	,271	2,312	,025
Website Quality	,480	,115	,469	4,180	,000
InStore Display	-,080	,029	-,083	-2,801	,007

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Secara rinci penjelasan atas hal tersebut, yaitu :

- Pengaruh *Price discount* pada *Impulse Buying*
Tabel 4.15 menunjukkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} variabel *price discount* sebanyak 6,411,

memiliki derajat signifikan 0,000. Ketika nilai t_{hitung} (6,411) melebihi nilai t_{tabel} (2,014) serta nilai sig yang dihasilkan di bawah $0,000 < 0,05$ maka menolak H0 maupun menerima H1. Maka *price discount* secara individual memberi pengaruh positif signifikan pada *impulse buying*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Pada *Impulse Buying*

Hasil perhitungan dalam tabel 4.15 Nilai t_{hitung} variabel *sales promotion* adalah 2,312 memiliki derajat signifikan 0,025. Sehingga H1 disetujui maupun menolak H0 bila nilai t_{hitung} (2,312) < t_{tabel} (2,014) serta nilai sig konsekuensi sebanyak $0,025 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan *sales promotion* secara parsial memberi pengaruh positif signifikan pada *impulse buying*.

3. Pengaruh *Website Quality* Pada *Impulse Buying*

Nilai t_{hitung} variabel *website quality* sebanyak 4,180 memiliki tingkat signifikan 0,000 sesuai dengan perhitungan dalam tabel 4.15. Mengingat nilai sig yang dihasilkan sebanyak $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} (4,180) < t_{tabel} (2,014), sehingga H1 disetujui dan menolak H0. Hal tersebut membuktikan *website quality* secara individu memiliki pengaruh positif signifikan pada *impulse buying* sampai batas tertentu.

4. Pengaruh *In-Store Display* Pada *Impulse Buying*

Berdasar perhitungan yang diperlihatkan dalam Tabel 4.15, nilai t_{hitung} variabel *in-store display* yaitu -2,801 memiliki derajat signifikansi 0,007. Dengan nilai sig $0,007 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} (-2,801) < t_{tabel} (2,014), sehingga menolak H1 maupun menerima H0. Membuktikan *in-store display* secara parsial

memiliki pengaruh negatif signifikan pada *impulse buying*.

Pengaruh Dominan

Berdasar data pada tabel 4.15, variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh paling dominan adalah variabel *website quality* (X_3) dengan nilai koefisien *Standardized Coefficients beta* senilai 0,469 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Kesimpulannya adalah variabel bebas *website quality* (X_3) memiliki pengaruh paling dominan pada variabel terikat yaitu *impulse buying*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian uji f ditunjukkan bahwa uji simultan diperoleh nilai f_{hitung} (1514,592) $> f_{tabel}$ (2,58) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *price discount* (X_1), *sales promotion* (X_2), *website quality* (X_3) dan *in-store display* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

Berdasarkan hubungan secara simultan koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 0,992. Sehingga hasil ini disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *price discount* (X_1), *sales promotion* (X_2), *website quality* (X_3) dan *in-store display* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) sebesar 99,2% dan sisanya 0,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel *price discount*, *sales promotion*, *website quality* dan *in-store display* dapat ditingkatkan bersama-sama,

maka *impulse buying* juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Putri, Y. T. A., & Edwar, M. (2014). Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya yang menyatakan bahwa variabel bebas (X_1), dan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian t sudah membuktikan nilai Nilai t_{hitung} (6,411) $< t_{tabel}$ (2,014) sedangkan nilai sig yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, pengujian untuk model regresi linier pada variabel pengujian *price discount* pada *impulse buying* memberi pengaruh positif signifikan.

Dampak potongan harga pada pembelian impulsif karena berpotensi menarik pembelian yang tidak direncanakan. Potongan harga merupakan penghematan yang diberikan pada pelanggan melalui harga reguler produk yang tertera dalam label atau kemasan. Berbagai macam variasi yang potongan harga seperti potongan harian, potongan member, potongan *value* dalam jumlah besar yang dijalankan toko ritel swalayan sedati membuat calon konsumen baru tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Price Discount menurut Abu Hasan (2019), sangat terkait dengan pembelian impulsif karena merupakan jenis pengurangan harga yang dapat menarik pelanggan secara tidak sengaja. Apalagi dengan kondisi sekarang daya beli konsumen sedang menurun, mereka pasti lebih mementingkan membeli produk yang memiliki nilai hemat

atau produk yang sedang jalan promo.

Hasil penelitian sesuai penelitian Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y (2017). Penelitiannya memiliki tujuan guna menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* pada *impulse buying* matahari. Hasil penelitian Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y (2017), telah menunjukkan variabel *price discount* memberi pengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Pendapat tersebut juga telah sejalan dengan hasil dari penelitian Lestari, S. I. P. (2018), hasil penelitian mereka berdua telah membuktikan adanya pengaruh positif signifikan variabel *price discount* pada *impulse buying*.

3. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} (2,312) < t_{tabel} (2,014) sedangkan nilai sig yang dihasilkan 0,025 < 0,05. Hal tersebut membuktikan, pengujian untuk model regresi linier pada variabel pengujian *sales promotion* terhadap *impulse buying* memberi pengaruh positif signifikan. Hal tersebut membuktikan *sales promotion* yang dilakukan di toko Ria Swalayan dapat diterima dengan puas, *enjoy* dan baik oleh konsumen. Dan *sales promotion* yang dijalankan mampu menarik minat target pasar dengan menumbuhkan daya tarik terhadap produk yang dijual. Tempat pemajangan alat bantu promosi juga harus strategis tepat dengan sasaran konsumen. Dengan adanya bantuan alat promosi dalam bentuk lisan maupun tulisan yang ada pada toko ria swalayan, konsumen merasa terbantu dan dapat dengan cepat mencari kebutuhan yang diinginkan. Contohnya seperti penyebaran brosur, pada brosur

tersebut berisikan mengenai informasi-informasi seputar produk mulai dari ukuran produk, variant produk, informasi promo, manfaat dan juga kelebihan produk dan lain-lain. Tempat pemajangan tersedianya tester juga sangat membantu, karena konsumen dapat mencoba secara langsung pada produk tersebut.

Membangun dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk merupakan juga cara membangun sebuah keuntungan untuk meningkatkan penjualan pada produk. Promosi penjualan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen merupakan suatu bentuk untuk meningkat penjualan atau untuk meningkatkan niat beli konsumen atau pembeli impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Penelitiannya bertujuan untuk menguji “pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* pada giant pekanbaru.” Hasil penelitian Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014), telah menunjukkan variabel *sales promotion* memberi pengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Pendapat di atas juga telah sesuai penelitian Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Hasil penelitian mereka berdua telah menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai variabel *sales promotion* pada *impulse buying*.

4. Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *website quality* sebesar 4,180 memiliki derajat signifikansi sebanyak 0,000. Nilai

$t_{hitung} (4,180) < t_{tabel} (2,014)$ sedangkan nilai sig yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian untuk model regresi linier pada variabel pengujian *website quality* pada *impulse buying*.

Hal tersebut membuktikan *website quality* ataupun informasi yang disampaikan melalui media sosial oleh pihak toko ria swalayan diterima dengan baik dan sangat bermanfaat bagi konsumen toko ria swalayan. Selain informasi yang disampaikan juga detail dan akurat, pelayanan informasi yang disampaikan kepada pelangganya juga sangat ramah dan memiliki etika yang baik. Serta keamanan informasi pribadi pembeli ketika melakukan transaksi online juga dijaga sangat baik. Karena informasi yang didapatkan memiliki mutu *website* yang bagus, dan memperhatikan *information, usability, service interaction* yang dipunyai *website* agar dapat menjadikan mereka percaya bahwa *website* mereka aman dan terintegriti.

Informasi yang mereka (konsumen) dapatkan memiliki kualitas yang menarik dan lebih efisien tanpa datang langsung ke toko. Dan mereka dapat berbelanja dengan santai tanpa perlu berantri antri ditoko. Hakikatnya kepuasan pengguna *website* merupakan ukuran utama kualitas *website*. Semakin baik kualitas dari *website* akan semakin banyak juga konsumen mau mengunjungi *website* tersebut.

Hasil penelitian sesuai hasil penelitian Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020) penelitiannya tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh *website quality* pada *impulse buying* dan dimensi

shopping value menjadi variabel mediasi.

5. Pengaruh *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil Pengujian t pada variabel *in-store display* telah menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *in-store display* sebanyak -2,801 memiliki tingkat signifikansi sejumlah 0,007. Nilai $t_{hitung} (-2,801) < t_{tabel} (2,014)$ sedangkan nilai sig yang dihasilkan $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian untuk model regresi linier pada variabel pengujian *in-store display* pada *impulse buying* memiliki pengaruh negatif signifikan.

Jadi semakin turun *in-store display* maka seseorang atau konsumen akan menurun untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Toko Ria Swalayan. *In-store display* yang dibuat untuk menunjukkan kepada konsumen agar mereka mudah menemukan suatu produk misalnya mudah dilihat letaknya, tersusun menarik dan rapi, produk mudah ditemukan, pencahayaan pada toko yang membuat nyaman, variant produk dapat membuat ketertarikan terhadap suatu produk dan ternyata memberikan pengaruh negatif dan membuat konsumen atau calon pembeli akan menurun untuk melakukan *impulse buying* di toko ria swalayan.

Tujuan pajangan di dalam toko adalah untuk secara langsung menarik perhatian pelanggan, membangkitkan minat mereka pada suatu merek atau produk, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh bagaimana produk ditampilkan di ruang ritel. Astry (Allen, 2018) menyebutkan mudah untuk melihat di mana mereka berada, produk yang ditampilkan

secara estetis, produk yang tertata rapi, dan produk yang mudah ditemukan sebagai indikator tampilan di dalam toko.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain Hansrini, M., & Hidayat, M (2019) "Pengaruh *Price Discount, Sales Person, In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Topsell jl. Bayangkara kota Mojokerto", yang menuliskan bahwa *in-store display* memberi pengaruh negatif signifikan pada *impulse buying*.

6. Pengaruh Dominan

Variabel bebas yang paling dominan dan memberi pengaruh sangat besar pada variabel terikat *impulse buying* pada Toko Ria Swalayan Sedati adalah *website quality* (X3).

Hasil ini didapat dari nilai koefisien *Standardized Coefficients beta* senilai 0,469 yang dalam kaitannya dengan variabel bebas lainnya, mempunyai nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan kualitas situs web sangat penting ketika seseorang melakukan pembelian impulsif atau tidak terduga.

Hal ini mengartikan bahwa *website quality* (X3) yang dilakukan toko ria sedati swalayan sangat dilakukan dengan baik. Informasinya yang disampaikan direspon dengan baik dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas situs web media online toko ria swalayan memiliki kualitas yang baik dalam hal kegunaan, kualitas, informasi dan lain-lain.

Website quality terjadi apabila konsumen merasa nyaman, puas, terjaminnya keamanan transaksi dan privasi pembeli dapat memberikan kualitas yang baik. Desain situs web yang menarik dan sistem navigasi yang mudah digunakan membantu

pelanggan menemukan hal-hal yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan menciptakan lingkungan yang nyaman untuk berbelanja. Dengan demikian, variabel *website quality* harus dipertahankan untuk mempertahankan kepuasan dari seorang pembeli dan calon pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian dilaksanakan guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel independen yang dipakai pada penelitian yaitu variabel *Price Discount, Sales Promotion, Website Quality, In-Store Display* variabel tergantung yang digunakan adalah *Impulse Buying*. Berdasar perhitungan analisis regresi berganda bisa dilihat sebagai berikut:.

1. Pengaruh tiap variabel bebas secara parsial (individu) terhadap *impulse buying* dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier diperoleh variabel bebas yaitu *price discount* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ke 1 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *price discount* terhadap variabel *Impulse Buying* dapat diterima.
2. Pengaruh tiap variabel bebas secara parsial terhadap *impulse buying* dilaksanakan menggunakan uji t-test. Berdasar hasil analisis regresi linier didapatkan variabel independen yaitu *sales promotion* (X2), memberi pengaruh positif signifikan pada *impulse buying* (Y).

Kesimpulan bukti mendukung hipotesis ke 2, yang mengklaim bahwa pengaruh variabel *sales promotion* pada variabel *impulse buying* dapat diterima.

3. Pengaruh tiap variabel bebas secara *parsial* (individu) terhadap *impulse buying* dilaksanakan menggunakan uji t-test. Berdasar hasil analisis regresi linier didapatkan variabel independen yaitu *website quality* (X3), memiliki pengaruh positif signifikan pada *impulse buying* (Y). Bisa ditarik kesimpulan uji pada hipotesis ke 3 yang menyebutkan ada pengaruh variabel *website quality* (X3) pada variabel *impulse buying* (Y) bisa diterima.
4. Pengaruh tiap variabel bebas secara *parsial* (individu) terhadap *impulse buying* dilaksanakan menggunakan uji t-test. Berdasar hasil analisis regresi linier didapatkan variabel independen yaitu *in-store display* (X4), mempunyai pengaruh negatif signifikan pada *impulse buying* (Y). Bisa ditarik kesimpulan uji pada hipotesis ke 4 yang menyebutkan ada pengaruh variabel *in-store display* (X4) pada variabel *impulse buying* (Y) dapat diterima.

Saran

Berdasar kesimpulan yang dicapai tersebut, sejumlah rekomendasi yang diharap bisa memberikan manfaat untuk bisnis dan pemangku kepentingan lainnya. Adapun Usulan mengenai hasil survei ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak toko Ria Swalayan Sedati dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari penggunaan variabel *in-store*

display. Karena variabel *in-store display* mempunyai pengaruh yang paling kecil dalam signifikansi dalam mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini termasuk peningkatan faktor pendukung lainnya, lebih banyak pertimbangan yang diberikan untuk tampilan dan tata letak sehingga dapat ditingkatkan dan menjadi lebih menarik bagi pelanggan sehingga *Impulse Buying* dari konsumen akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas *price discount*, *sales promotion* dan *website quality*) merupakan faktor kunci penelitian dalam menentukan *impulse buying*. Temuan analisis ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi lebih banyak peneliti saat mereka membuat penelitian yang sedang berlangsung.. Peneliti selanjutnya dapat mengambil beberapa faktor dalam melakukan sebuah penelitian yang menggunakan objek konsumen/pengunjung gerai yang berkaitan dengan store atau toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimensi *Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi (studi Pada Konsumen E-commerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1276-1286.
- Faisal, I. (2018). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus pack*, dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar.

- Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 51-60.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hansrini, M., & Hidayat, M. (2019). Pengaruh Price Discount, Sales Person, In-store Display terhadap Impulse Buying Pada Topsell jl. Bayangkara Kota Mojokerto (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 6(3), 24-37.
- Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y. (2017). Pengaruh *price discount, bonus pack, dan instore display* terhadap *impulse buying* matahari. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9).
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 7(2), 129-140.
- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2018, January). Pengaruh *Price Discount* dan *in-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. In FORUM EKONOMI (Vol. 19, No. 2, pp. 201-209).
- Novia, A. E., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 6(1).
- NURILAH, N. (2020). PENGARUH *PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Sabilla, S., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 7(4).
- Sari, D. U. (2017). Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departement Store Tbk. Panakkukang Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap

Impulse Buying Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.

Yuniarti, R. D., & Aprianti, R. S. (2003). Pengaruh *In Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survei Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 68-83.