

PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT. PAYLESS PLAZA MEDAN FAIR

Ratih Amelia

Politeknik Unggul LP3M Medan

Jalan Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan – Sumatera Utara

www.politeknikunggul.ac.id, info@politeknikunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bahwa price discount, bonus pack dan instore display terhadap impulse buying pada PT. Payless Plaza Medan Fair Medan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di PT. Payless Plaza Medan Fair Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan menyebarkan data kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (statistical product and service solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa price discount, bonus pack, dan instore display secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa price discount, bonus pack dan instore display mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa instore display mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga instore display merupakan yang berpengaruh dominan terhadap impulse buying pada PT. Payless Plaza Medan Fair Medan.

Kata Kunci: price discount, bonus, pack, instore display impulse buying.\

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin modernnya perkembangan zaman, menyebabkan timbulnya berbagai usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Salah satu bisnis yang berkembang di perkotaan adalah retail. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis retail. Dengan banyaknya retailer-retailer tersebut, pelanggan akan mendapatkan semakin banyak pilihan dalam menentukan retailer mana yang akan dikunjungi yang sesuai dengan kebutuhan dan yang dapat memberikan perasaan puas baik dari segi mutu dan harga produk maupun pelayanan (service) yang diberikan. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat global yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menghasilkan produk yang bermutu serta cost effective. Payless merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang retail. Yang berarti adalah Payless sebagai bisnis yang menjual barang pada konsumennya untuk kegunaan pribadi, keluarga dan rumah tangga. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dalam menjalankan strateginya membutuhkan suatu pengukuran kinerja yang berguna untuk menilai berhasil atau tidaknya strategi tersebut bagi perusahaan.

Ritel modern ini menggunakan konsep melayani sendiri atau biasa disebut swalayan. Tampilan tempat belanja (gerai) semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan kualitas barang yang dijual, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra gerai tersebut mewah atau bergengsi. Setiap perusahaan memiliki cara pemasaran yang berbeda untuk mengambil ketertarikan konsumen akan produk yang dia berikan. Adanya ketertarikan produk yang diberikan membuat konsumen menjadi senang dan akhirnya loyalitas kepada produk perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mendapat kepercayaan konsumen selanjutnya. Banyak cara yang dilakukan Perusahaan untuk memasarkan produk yang belum diketahui oleh masyarakat dengan cara mengenalkan produknya melalui brosur, pamflet dan iklan di tv serta memberikan promosi-promosi tertentu pada penjualan produknya.

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu

juga. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk pembelian yang tidak direncanakan karena adanya produk yang membuat konsumen tertarik dan promosi yang dirasa sangat cocok seperti gratis sampling, price discount, bonus pack, diskon dan uang kembali, undian dan kontes, hadiah, dan kupon. Promosi tersebut menarik peminat pembeli yang tidak direncanakan, konsumen yang mulanya tidak ada niatan untuk membeli produk itu menjadi tertarik karena promosi yang diberikan oleh perusahaan. PT. Payless juga melakukan promosi besar-besaran untuk dapat menarik konsumen agar dapat membeli produknya yaitu dengan menggunakan promosi price discount dan bonus pack sehingga membuat konsumen lebih loyalitas lagi terhadap produknya. Tidak hanya itu saja PT. Payless juga menjaga kualitas penampilannya dengan adanya instore display. Display yang diberikanpun sangat mengikuti trend sekarang, sehingga penulis tertarik untuk menggunakan variabel diatas karena variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan impulse buying konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa ketiga variabel independen yaitu *price discount*, *bonus pack* dan in-store display dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap impulse buying. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE”**.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah price discount berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. Payless Plaza Medan Fair?
- 2) Apakah bonus pack berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. PT. Payless Plaza Medan Fair?
- 3) Apakah in-store display berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. PT. Payless Plaza Medan Fair?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa price discount berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Tbk
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa bonus pack berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Tbk
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa in-store display berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Tbk.

2. TINJAUAN TEORETIS

a) *Price Discount*

Dalam pemasaran, price discount merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:222), price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166) Price Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.

- a) Diskon Kuantitas
- b) Diskon Musiman
- c) Diskon Kas
- d) Trade Discount (Potongan Fungsional)

Tujuan dari pemberian diskon:

- a) Penjualan promo

- b) Meningkatkan volume penjualan
- c) Memenangkan persaingan
- d) Mengurangi atau menghabiskan stock barang digudang
- e) Memperkuat merek dan lini produk
- f) Mempercepat memperoleh uang kas
- g) Penggantian usaha

b. *Bonus Pack*

Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch dan Belch (2009:25) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Belch dan Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

c. *Instore Display*

Menurut Alma (2009:30) *display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”. Menurut Swastha dan Sukotjo (2009:18), *display* ialah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan. Dari definisi diatas jelas terlihat, bahwa suatu toko dalam menyalurkan produknya memerlukan suatu *display* yang dapat menarik perhatian konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian. Tujuan *In-store Display*

a) *Attention dan interest customer*

Attention dan interest customer artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya

b) *Desire dan action customer*

Desire dan action customer artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian

d. *Impulse Buying*

Menurut Mowen dan Minor (2008:10) *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Rook dan Fisher (2007:25) *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 murah yang tidak terduga. Karakteristik *Impulse Buying* Pembelian berdasar *impulse buying* memiliki karakteristik seperti berikut ini:

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

e. Tipe-tipe *impulse buying*

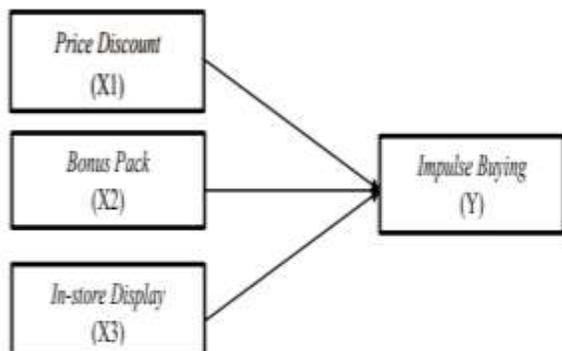
Menurut Solomon dan Rabolt (2009:60) menyatakan tipe impulse buying terdiri dari:

- Pure Impulse Buying (pembelian Impulsif murni)
- Suggestion Impulse (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
- Reminder Impulse Buying (Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
- Planned Impulse Buying (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

Elemen yang membedakan konsumen yang impulse buying dan tidak Lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

- Konsumen merasakan adanya satu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya
- Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
- Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini. Seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:



Gambar 1
Model Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada PT. Payless Plaza Medan Fair Medan
- Variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada PT. Payless Plaza Medan Fair Medan
- Variabel *instore display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada PT. Payless Plaza Medan Fair Medan
- Variabel *instore display* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada PT. Payless Plaza Medan Fair Medan

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:35), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner).

b. Gambaran Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada pada PT. Payless Plaza Medan Fair Medan. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:149), Sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas tergambar dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154).

Teknik nonprobability sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan nama yang dikutip (Sugiyono, 2014:154), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (infinite) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot d / d^2$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1,976)^2 (0,5)(0,5) = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

a. Jenis Data

Data yang digunakan adalah Data subjek (Self-Report Data) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

b. Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian, dan hasil pengujian. Data penelitian yang

digunakan oleh peneliti adalah data kuesioner yang nantinya akan diisi langsung oleh responden yaitu konsumen yang berbelanja di PT. Payless Plaza Medan Fair Medan.

1) Variabel bebas (independent variable)

- a. Price discount (PD) adalah price discount adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008:166). Adapun indikator dari price discount yaitu sebagai berikut: (1) Promo Price Discount; (2) Diskon beli 2 gratis 1; (3) Diskon potongan 20%; (4) Diskon voucher potongan 50.000; (5) Diskon 50%+20%; (6) Kartu Matahari Club Card (MCC).
- b. Bonus pack (BP) adalah kompensasi tambahan yang diberikan kepada seorang dengan alasan tertentu. Adapun indikator dari bonus pack (Belch dan Belch, 2009:535), yaitu sebagai berikut: (1) Keuntungan diskon; (2) Bonus pack berupa mug; (3) Bonus pack berupa handuk; (4) Bonus pack berupa kertas kado; (5) Menerima tebusan minyak goreng; (6) Bonus pack berupa beauty pouch.
- c. Instore display (ID) menurut Alma (dalam Saputra, 2007:30) ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya". Adapun indikator dari instore display yaitu sebagai berikut: (1) Penataan barang; (2) Pencahayaan ruangan; (3) Penataan atau pengelompokkan barang; (4) Pemajangan barang; (5) Kualitas display.

2. Variabel terikat (dependent variable)

Impulse buying (IB) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Adapun indikator dari impulse buying (Azwar, 2010:95) yaitu sebagai berikut: (1) Impulse buying karena price discount; (2) Impulse buying karena bonus pack; (3) Impulse buying karena instore display; (4) Impulse buying karena bujukan SPG.

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2005:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan, valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2011:134) adalah jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (PD, BP, ID) terhadap variabel terikat (IB) dengan formulasi sebagai berikut:

1) Regresi Linear Berganda:

$$IB = a + b_1 PD_1 + b_2 BP_2 + b_3 ID_3 + e_i$$

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal mendekati normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikoleniaritas adalah dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas, (Ghozali, 2011:139). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji Goodness of Fit dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai koefisien kolerasi parsial (uji t).

e) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga

f) Koefisien Kolerasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah price discount, bonus pack, dan instore display secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying di PT. Payless Plaza Medan Fair Medan. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%.

g) Koefisien Determinasi Parsial

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (PD, BP, ID) terhadap variabel terikat (IB).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Menurut Santoso (2011:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- a) Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r hasil negatif, serta r hasil $<$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan pada hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai price discount, bonus pack, instore display, dan impulse buying yang berjumlah 21 item pernyataan, mempunyai nilai r hasil $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Alpha Indikator</i>			
Price Discount	0,864	0,6	Reliabel
Bonus Pack	0,801	0,6	Reliabel
Instore Display	0,783	0,6	Reliabel
Impulse Buying	0,779	0,6	Reliabel

Sumber: data primer, disolah 2017

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai cronbach's alpha yang terdiri dari 4 variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Regresi Linier Berganda		
	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,148	0,974	
1. PD1	0,225	0,046	0,297
BP2	0,156	0,044	0,270
ID3	0,291	0,049	0,453

Sumber: data primer, disolah 2017

Dari data Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$IB = 2,148 + 0,225 PD1 + 0,156 PD2 + 0,291 ID3 + e$$

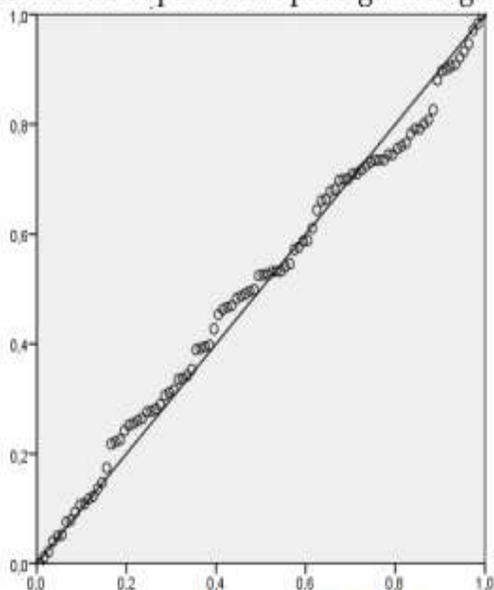
Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi price discount (PD1) = 0,225 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel price discount dengan impulse buying. Hal ini berarti semakin banyak price discount yang diberikan oleh PT. Payless Plaza Medan Fair maka dapat meningkatkan impulse buying. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel bonus pack dan instore display.
- 2) Koefisien regresi bonus pack (BP2) = 0,156 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel bonus pack dengan impulse buying. Hal ini berarti bahwa bonus pack memberikan keuntungan lebih untuk konsumen yang berbelanja banyak di PT. Payless Plaza Medan Fair. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel price discount dan instore display.
- 3) Koefisien regresi instore display (ID3) = 0,291 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel instore display dengan impulse buying. Hal ini berarti bahwa instore display memiliki peran yang cukup besar agar konsumen tertarik melakukan impulse buying di PT. Payless Plaza Medan Fair. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel price discount dan bonus pack.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



Sumber: data primer, diolah 2017

Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob.) dengan sumbu X (Observed Cum Prob.) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS. 20.0 for Windows diperoleh hasil:

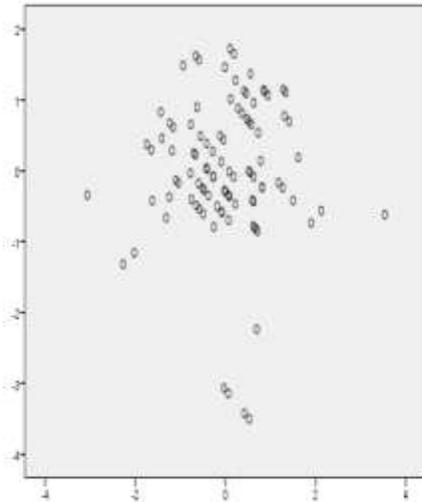
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Price Discount	0,756	1,323	Bebas Multikolinieritas
Bonus Pack	0,481	2,077	Bebas Multikolinieritas
Instore Display	0,486	2,056	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

f. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

g. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji F ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509,396	3	169,799	87,825	0,000 ^b
Residual	185,604	96	1,933		
Total	695,000	99			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), ID3, PD1, BP2

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh variabel price discount, bonus pack dan instore display secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

4.1.2 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856 ^a	0,733	0,725	1,390

a. Predictors: (Constant), ID3, PD1, BP2

b. Dependent Variable: IB

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel diatas diketahui R square (R2) sebesar 0,733 atau 73,3% yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel price discount, bonus pack, dan instore display terhadap impulse buying sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

b. Koefisien Determinasi Parsial (r2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
Price Discount	0,626	0,391
Bonus Pack	0,724	0,525
Instore Display	0,776	0,603

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut :

- Koefisien determinasi parsial variabel price discount = 0,391 = 39,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel price discount terhadap impulse buying sebesar 39,1%.
- Koefisien determinasi parsial variabel bonus pack = 0,525 = 52,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bonus pack terhadap impulse buying sebesar 52,5%.
- Koefisien determinasi parsial variabel instore display = 0,603 = 60,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel instore display terhadap impulse buying sebesar 60,3%.

c. Koefisien Kolerasi Parsial (Uji t)

Model	Hasil Uji t Coefficients ^a					Keputusan
	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	α	
	B	Std. Error				
Price Discount	0,225	0,046	4,894	0,000	0,05	Signifikan
Bonus Pack	0,156	0,044	3,546	0,001	0,05	Signifikan
Instore Display	0,291	0,049	5,992	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: data primer, diolah 2017

Dari Tabel diatas hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: Price discount berpengaruh secara positif terhadap impulse buying.
- Pengujian Hipotesis 2: Bonus pack berpengaruh secara positif terhadap impulse buying.
- Pengujian Hipotesis 3: Instore display berpengaruh secara positif terhadap impulse buying
- Pengujian Hipotesis 4: Instore display berpengaruh dominan terhadap impulse buying.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap impulse buying yaitu variabel instore display.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2009. Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Awaliyah, F.R. 2010. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Paket Bonus terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah* 22(4): 9-13.
- Azwar. 2010. Dasar-dasar pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Belch, G.E. dan M.A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. McGraw-Hill. New York.
- Desrayudi. 2011. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Supermarket Robinson di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas* 55(9): 27-59.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Gumilang, W.A dan K.N. Cahya. 2016. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali*. 15(3): 1859-1888.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- . dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D. dan S. Restuti. 2014. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2): 1-8.
- . dan Y.K. Sondang. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion sebagai variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2):1-8.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2008. *Consumer Behavior*. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.
- Prihastama, B.V. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Mini Market. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(4): 3-11.
- Pengaruh Prince Discount, Bonus...Kusumandaru, Anandya V.
19
- Putri, A.Y. dan M. Edwar. 2014. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNESA* 31(3): 5-12.
- Rasimin, B.S. dan N. Atamini. 2008. Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi* 35(2): 18-193.
- Rook, R. dan P. Fisher. 2007. *Consumer Behavior*. Edisi 2. Mc Graw-Hill. USA.
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Solomon, M.R. dan N. Rabolt. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. Edisi 2. The Guilford Press. USA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- . 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- . 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan T. Sukotjo. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 2. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
Volume 6, Nomor 9, September 2017
ISSN : 2461-0593