

PENGARUH DISKON DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE GRESS MALL GRESIK*

Gita Warnerin

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: gitawarnerin16080324058@mhs.unesa.ac.id

Renny Dwijayanti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: rennydwijayanti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan bisnis ritel menyebabkan ritel modern terpacu untuk melaksanakan promosi penjualan guna memunculkan perilaku *impulse buying* konsumen. *Impulse buying* mampu dipengaruhi dari semua jenis promosi yang dilaksanakan oleh suatu toko ritel diantaranya adalah diskon dan *in-store display*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh diskon dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store Gress Mall Gresik*. Populasi di dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melaksanakan pembelian pada Matahari *Department Store Gress Mall*. Jenis penelitian yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif. Teknik *sampling* yang dipakai yakni *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 214 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket *online* dengan bantuan *Google Form*, kemudian data diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan *software SPSS 25*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa (1) variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) variabel *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan diskon dan *in-store display* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan persentase 42% sedangkan terdapat sisa sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: diskon, *in-store display*, *impulse buying*

Abstract

Increased competition in retail business causes modern retailers to aggressively conduct sales promotions to cause impulse buying behavior of consumers. Impulse buying can be influenced by all types of promotions carried out by a retail store including discounts and in-store displays. This study aims to prove the effect of discounts and in-store displays on impulse buying on Matahari Department Store Gress Mall Gresik consumers. The population in this study are all consumers who make purchases at Matahari Department Store Gress Mall. This type of research is quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method with a total of 214 respondents. Data collection techniques using online questionnaires with the help of Google Form, then the data is processed with multiple linear regression analysis using data analysis tools namely SPSS 25 software. The results of this study indicate that (1) the variable discount has a positive and significant effect on impulse buying, (2) in-store display variable has a positive and significant effect on impulse buying. While discount and in-store display simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying with a percentage of 42% while there is a remaining 58% explained by other variables not examined in this study.

Keywords: discounts, in-store display, impulse buying

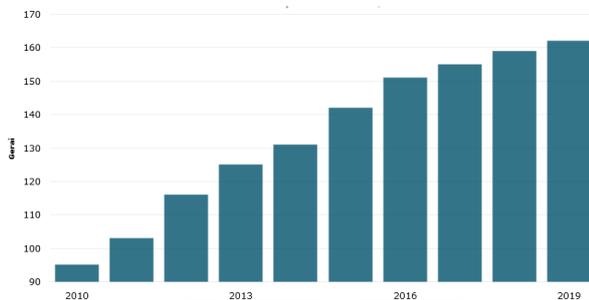
PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis menjadi semakin maju ditunjang dengan arus globalisasi dan revolusi 4.0 sehingga persebaran pasar produsen semakin luas. Bisnis ritel pun tak luput dari perkembangan bisnis yang pesat ini. Secara umum perkembangan ritel Indonesia dibagi jadi dua bagian yakni ritel tradisional serta ritel modern. Selaras dengan berjalannya waktu, ritel tradisional kemudian ditinggalkan konsumen dan bisnis ritel modern semakin menunjukkan peningkatan yang pesat. Semakin banyaknya pelaku usaha yang beralih ke ritel modern menyebabkan persaingan antar ritel sehingga tercipta persaingan dalam merebut pangsa pasar (Kanjaya dan Susilo 2010).

Matahari *Department Store* yang terdapat di dalam *Gress Mall* ialah satu dari beberapa ritel modern yang sedang pesat di wilayah Gresik. Ritel ini menyediakan

berbagai produk *fashion*, kecantikan, aksesoris, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Alasan ritel ini digemari masyarakat yaitu karena harga yang ditawarkan terjangkau dan tempat yang nyaman. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan penghargaan *Gold Champion Indonesia WOW Brand 2019*. Hal tersebut dibuktikan dengan PT. Matahari *Department Store Tbk* yang mendapatkan *Gold Champion Indonesia WOW Brand 2019* (Sumber: www.matahari.co.id). Penghargaan yang diraih dengan posisi tertinggi dalam Indonesia *WOW Brand 2019* ini berkat tingginya responden yang merekomendasikan Matahari *Department Store* sebagai tempat berbelanja yang baik, sehingga Matahari *Department Store* terus berkembang dengan membangun gerai baru di berbagai wilayah di Indonesia. Matahari akan terus meningkatkan

pangsa pasar dengan menargetkan pembukaan gerai baru dalam pembangunan mal ritel yang menjanjikan, yang menghasilkan volume pergerakan pelanggan yang lebih tinggi. Responden yang merupakan pengunjung Matahari *Department Store* menyatakan bahwa mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan suasana ritel yang modern, luas, dan nyaman sehingga sebagian besar dari mereka ketagihan untuk kembali berbelanja di Matahari *Department Store*. (Sumber: databoks.katadata.co.id)



Gambar 1 Jumlah Gerai Matahari *Department Store* (2010-2019)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Mengetahui perilaku belanja konsumen bagi *marketing staff* pasar ritel modern seperti *department store* merupakan hal yang paling penting. Melalui kecenderungan perilaku belanja konsumen tersebut, *marketing staff* mampu menentukan strategi dalam menarik konsumen dengan efektif (Kanjaya dan Susilo, 2010). Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini memiliki gaya hidup konsumtif, ditinjau dari semakin seringnya melakukan pembelian diluar rencana. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan yang oleh *the Asianparent* pada akhir tahun 2017, didapatkan hasil sebanyak 73% dari 2093 perempuan di Indonesia yang sudah memiliki anak melakukan pembelian 2 hingga 3 kali setiap bulannya dengan biaya seratus ribu hingga tiga ratus ribu tiap transaksi. Angka tersebut merujuk pada kecenderungan pembelian di luar rencana atau dalam istilah ekonomi disebut dengan *impulse buying*. (Sumber: www.kompasiana.com).

Perilaku *impulse buying* cenderung timbul secara tidak sadar oleh individu saat akan memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku ini menjadi sesuatu yang menarik bagi produsen dan *marketing staff* dalam menarik pangsa pasar. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan kecenderungan *impulse buying* konsumen dengan menstimulus keinginan berbelanja produk tertentu. Diperlukan strategi dan trik khusus untuk mempengaruhi pembeli agar melakukan *impulse buying*. Strategi tersebut harus disusun dengan cermat agar tidak menimbulkan pembengkakan pada sektor lain seperti biaya promosi. (Wijaya, 2014)

Peritel harus memikirkan strategi yang tepat agar selalu diminati oleh konsumen. Masyarakat Indonesia sebagian besar menyukai aktivitas promosi yang dapat memberikan *benefit* langsung. Upaya promosi penjualan merupakan kegiatan dalam mengembangkan suatu usaha jual beli. Menurut Utami (2010) promosi penjualan

merupakan usaha menawarkan ritel untuk mendorong peningkatan penjualan produk. Promosi penjualan umumnya dilakukan oleh ritel dengan tujuan tertentu yaitu: 1) mempertahankan minat pelanggan; 2) mengenalkan produk baru; 3) menjadi lebih unggul dari kompetitor; 4) menarik minat calon pembeli yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut.

Strategi penjualan yang sering digunakan baik secara *virtual* maupun konvensional yaitu pengadaan diskon. Pemberian diskon pada Matahari *Department Store Gress Mall* diantaranya mencakup diskon 20% hingga diskon 70%+20% untuk semua kategori produk, tambahan diskon 5%-10% bagi pengguna kartu Matahari *Rewads* untuk seluruh kategori produk, diskon hingga 75% pada *late night sale*, diskon hingga 80% untuk produk dengan merek tertentu, diskon untuk jumbo sale dengan beli 1 diskon 30%, beli 2 diskon 40% dan beli 3 atau lebih diskon 50% pada tanggal tertentu, *extra* diskon 30% untuk produk pakaian pria saat *weekend*, dan diskon tambahan untuk pengguna kartu kredit BCA Matahari. Menurut Nitisemito yang dikutip oleh Prihastama (2016) tujuan perusahaan memberikan diskon untuk mendorong pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, serta sebagai *sales service* untuk menarik lebih banyak transaksi.

Selain diskon, kecenderungan perilaku *impulse buying* dapat juga disebabkan oleh stimulus yang diberikan toko ritel. Usaha penataan *display* produk dengan menarik dapat mempersuasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Salah satu usaha promosi produk dalam ritel yaitu *In-Store Display*. Menurut Amir dalam Setyasih (2017), *display* toko (*in-store display*) merupakan sebuah alat bantu untuk menarik minat atau keingintahuan pelanggan yang melintas dan untuk mendapatkan kepuasan dari keingintahuannya konsumen akan masuk ke toko. *Display* yang digunakan yaitu dengan menampilkan produk yang dijual untuk membantu pengunjung dalam memudahkan pemilihan produk yang sesuai keinginannya. *In-Store Display* di Matahari *Department Store* terlihat menarik, barang yang dipajang tersusun secara rapi dan sesuai, tata letak yang mengelompokkan produk dengan baik sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang, kamar ganti dan toilet yang bersih dan rapi selain itu penataan ruang yang lebih luas, lorong yang lebar, penggunaan 100% sistem penerangan LED ramah lingkungan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* saat ini pria semakin berminat dalam berbelanja pakaian, hal tersebut menyebabkan Matahari mengembangkan *display* di beberapa bagian tempat tertentu yang dengan cara khusus memberi ketertarikan untuk konsumen laki-laki. Matahari *Department Store* menyediakan zona khusus, *Active Zone* merupakan konsep baru melalui pemanfaatan *trend athleisure* yang menjamur, *Active Zone* dapat memberikan peningkatan visibilitas Matahari selaku pilihan produk olahraga juga alas kaki dan pakaian *outdoor*. *Display* manekin yang menggunakan pakaian olahraga merupakan *display* unik yang berada di tengah toko ditempat yang strategis sehingga dilihat oleh para konsumen yang mendatangi Matahari *Department Store Gress Mall*.

Memajang produk dapat berpeluang besar menarik minat para konsumen untuk mampir ke dalam toko dengan sekedar melihat-lihat barang, bahkan meraba barang tersebut. *In-store display* yang ditata dengan semenarik mungkin bisa memotivasi konsumen melaksanakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Purnomo, 2011). Perilaku tersebut dimanfaatkan ritel untuk menarik pelanggan agar mencoba produk mereka sehingga secara otomatis meningkatkan penjualan pada toko ritel tersebut. (Sumber: www.sentrarak.com).

Pada penelitian ini, difokuskan pada pengaruh pemberian diskon juga *in-store display* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Hal yang menjadi dasar pertimbangan pada penelitian ini, yaitu banyaknya pengunjung matahari *mall* yang tidak hanya berbelanja namun, hanya sekedar jalan-jalan mencari hiburan. Menghabiskan waktu di Matahari *Department Store* tanpa adanya rencana pembelian tentunya akan menimbulkan pengeluaran diluar rencana karena secara alamiah manusia akan tertarik dengan produk yang disediakan.

H₁ Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store Gress Mall Gresik*

Menurut Sutisna (2012) tujuan pemberian diskon yakni guna mendorong konsumen membeli dengan jumlah yang banyak, mendorong agar proses pembelian bisa dilaksanakan dengan waktu yang singkat ataupun kontan (*impulse buying*), serta terikat dengan konsumen supaya tak beralih pada perusahaan lainnya. Diskon merupakan promosi penjualan yang umum dipakai oleh perusahaan guna memberikan bujukan pada konsumen lama supaya melakukan pembelian yang lebih banyak lagi, mendorong konsumen baru ataupun memberikan keyakinan pada konsumen guna membeli produk yang sudah lama ada. Kemudian, potongan harga juga memperoleh respon yang sigap oleh konsumen, hal tersebut bisa diamati dari antusiasme konsumen jika terdapat potongan harga pada *departement store*. Konsumen lebih memberikan perhatian pada beberapa produk yang memiliki potongan harga dibanding dengan produk yang memiliki harga yang normal.

Berdasarkan Burnnet dan Moriarty pada Sutisna (2012) mengatakan bahwa promosi penjualan memberikan penawaran yang insentif ekstra supaya konsumen segera melaksanakan tindakannya. Potongan harga ialah insentif ekstra supaya konsumen berniat melaksanakan tindakan, setidaknya memiliki perhatiannya pada barang yang ditawarkan, kesimpulannya besar sebuah potongan harga mampu memberikan dorongan untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Sutisna (2012:158) memberikan contoh suatu kasus yakni saat konsumen sedang melihat-lihat di toko ritel, serta tak memiliki maksud guna membeli, secara tiba-tiba konsumen itu memandang barang tertentu yang tengah berada pada diskon yang cukuplah besar. Dan secara tak sengaja *brand* barang tersebut merupakan *brand* yang digemari. Ketika hal itu berlangsung, konsumen memberikan keputusan untuk melaksanakan pembelian barang tersebut. Berdasarkan contoh kasus itu, brand atau merek barang/produk yang memiliki potongan harga yang

sama seperti kemauan konsumen akibatnya memunculkan dorongan guna membeli.

Diskon ialah strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan *impulse buying* guna memberikan peningkatan penjualan produknya ataupun jasanya.

Menurut Sutisna(2002) indikator diskon adalah: 1) Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat barang/produk didiskon; 2) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya *discount*; 3) Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

H₂ *In-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store Gress Mall Gresik*

Kecenderungan perilaku pembelian yang tak terencana atau disebut *impulse buying* ditimbulkan oleh stimulus yang terdapat pada toko ritel. Penataan *display* yang menarik bisa mendorong pembeli guna menetap lebih lama serta memberikan kemungkinan terciptanya pengeluarannya yang lebih banyak. *In-Store Display* merupakan satu dari beberapa bentuk dari *Sales Promotion*. Menurut Amir dalam Diana (2017) *display* toko (*in-store display*) merupakan suatu penarik awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat kemudian memasuki toko. *Display* yang dipakai guna memajang barang yang dijual akan memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya.

Memajang produk di dalam toko, kemungkinan besar bisa memberikan ketertarikan minat para konsumen guna mampir pada dalam toko dengan sekedar melihat-lihat barang bahkan meraba barang itu. *In-store display* yang memberi ketertarikan pada konsumen mampu mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian yang tidak terencana (Purnomo, 2011). Perilaku tersebut dimanfaatkan ritel untuk mendorong pelanggan guna melakukan pencobaan produk sampai mendorong peningkatan penjualan kepada toko ritel tersebut (Sumber: www.sentrarak.com).

Strategi dalam mendorong lakunya sebuah produk yaitu dengan membebaskan pembeli untuk dapat melihat-lihat, merasakan, dan mencoba agar pembeli dapat mengetahui keunggulan suatu produk tersebut. Berdasarkan stimulus yang didapat, konsumen akan terpersuasi untuk membeli. Menurut Lewison dan Delozier dalam Yusriyanti (2008) indikator *in-store display* adalah: 1) *Selectioning display*, yakni kedekatan penempatan produk yang menekankan kepada pelayanan serta pemilihan produk sendiri oleh konsumen, 2) *Special display*, mempertunjukkan sebuah produk tertentu pada penempatan yang strategik dan diberikan desain sedemikian rupa hingga menarik perhatian konsumen, 3) *Point of purchase display*, didesain guna menarik perhatian serta ketertarikan konsumen dengan menguatkan tema toko serta menyesuaikan dengan interior toko, 4) *Audiovisual display*, ialah *display* toko yang menggunakan bermacam-macam peralatan *audiovisual* contohnya pengeras suara, *microphone*, televisi dan lain-lain.

H₃ Diskon dan *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store Gress Mall* Gresik

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sampel yang telah ditentukan dan didukung oleh instrumen penelitian untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini, melibatkan populasi konsumen dengan rentang umur 17-45 tahun yang datang dan melakukan pembelanjaan di Matahari *Department Store Gress Mall* Gresik. Penentuan sampel dilaksanakan dengan teknik *non-probability sampling* yakni menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cohen (dalam Arikunto, 2017) sehingga dengan rumus tersebut diperoleh ukuran sampel 204, untuk mengantisipasi adanya angket yang tidak layak maka ditambah 5% dari jumlah sampel, sehingga dalam penelitian ini menambahkan 10 responden menjadi 214 responden. Penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner dengan bantuan *Google Form* (<https://forms.gle/KsRBKScVzy9aQFv17>) pada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Kemudian hasil yang didapat diolah menggunakan *software SPSS 25*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Kuesioner penelitian menggunakan pengukuran berupa skala *Likert*, dimana jawaban guna menjawab tiap variabel dengan pembagian indikator yang dijelaskan dengan pernyataan serta memiliki 4 opsi jawaban yaitu, sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, diketahui *r* tabel berjumlah 0,361 dan *r* hitung diatas 0,361, hingga bisa dibuat kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan valid serta bisa dimanfaatkan sebagai pengukuran penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa ukuran nilai Cronbach's Alfa untuk X1 berjumlah 0,779, X2 berjumlah 0,873 dan Y sebesar 0,853. Dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alfa untuk X1, X2 dan Y lebih tinggi dari 0,6. Jadi dapat dikatakan unsur setiap variabel reliabel serta bisa digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil dari data yang diperoleh dilakukan beberapa uji dan didapatkan hasil antara lain, sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

(Sumber: Peneliti, 2020)

Uji normalitas tersebut menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* SPSS 25. Berdasarkan uji normalitas bisa diketahui bahwa nilai *asympt. Sig* yaitu 0,200 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan nilai residual dinyatakan telah terdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,676	1,478
X2	0,676	1,478

(Sumber: Peneliti, 2020)

Dalam hasil uji tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel Diskon (X1) dan *In-Store Display* (X2) untuk tolerance bernilai 0,676 yang > 0,1 dan bisa dikatakan tak terjadi multikolinieritas juga untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah 1,478 atau berarti >10 yang menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig
X1	0,00	1,00
X2	0,00	1,00

(Sumber: Peneliti, 2020)

Menurut hasil uji heteroskedastisitas yang membandingkan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) dalam *software SPSS 25*. Hasilnya menunjukkan bahwa tak terjadi heteroskedastisitas, dikarenakan pola *scatterplot* menyebar tidak beraturan, tak menunjukkan bentuk tertentu dan menyebar di bawah atau atas 0, di sumbu Y. Nilai signifikansi variabel diskon dan *in-store display* masing-masing memiliki nilai signifikansi 1,000 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut >0,05 yang maknanya tak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Linieritas

Deviation from Linearity	F	Sig
Y*X1	1,753	0,071
Y*X2	1,052	0,403

(Sumber: Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan nilai sig variabel Diskon (X1) sebesar 0,071 dan variabel *In-Store Display* (X2) sebesar 0,403 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *deviation from linearity* kedua variabel tersebut >0,05. Artinya, terdapat hubungan linier yang saling mempengaruhi antara Diskon (X1) dan *In-Store Display* (X2) terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif diskon dan *in-store display* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store Gress Mall* Gresik.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia	
17-23	152
24-30	48
31-37	8
38-45	6
Jenis Kelamin	
Wanita	166
Pria	48
Pekerjaan	
PNS	9
Swasta	36
Wiraswasta	15
Ibu Rumah Tangga	13
Mahasiswa/pelajar	132
Tidak/Belum Bekerja	9
Produk yang dibeli	
<i>Fashion</i>	136
Kecantikan	34
Aksesoris	20
Kebutuhan Rumah Tangga	24

(Sumber: Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 1 bahwa karakteristik responden menurut usia yang banyak melakukan *impulse buying* dilakukan oleh usia 17-23 tahun sebanyak 152 responden, dimana pada usia tersebut sudah dianggap dewasa dalam melakukan pembelian, sedangkan paling sedikit di usia 38-45 tahun karena usia ini kebanyakan adalah ibu rumah tangga atau bapak-bapak yang dalam berbelanja sudah direncanakan dari awal.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah data responden yang terbanyak yaitu wanita sebesar 166 orang sedangkan untuk responden pria hanya 48 orang yang artinya sebagian besar konsumennya adalah wanita.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan bahwa yang sering melakukan *impulse buying* adalah Mahasiswa atau Pelajar sebanyak 132 responden. Karena pelajar atau mahasiswa suka jalan-jalan di *Mall* dan melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli bahwa produk *fashion* yang banyak diminati oleh 136 responden, karena produk *fashion* yang unik dan memiliki karakteristik tersendiri sehingga diminati oleh responden.

Pengaruh Diskon (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan telah dilakukan uji regresi linier berganda yang menunjukkan hasil pada tabel 6, yaitu sebagai berikut.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Constant	9,926	1,498
X1	0,319	0,071

(Sumber: Peneliti, 2020)

Persamaan linear berganda dengan SPSS 25, dapat dirumuskan seperti berikut:

$$Y = 9,926 + 0,319 X1$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = 9,926

b1 = 0,319

X1 = Diskon

Diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel Diskon (X1) adalah 0,319 yang bernilai positif yang artinya, diskon dapat memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* sehingga semakin besar diskon, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Tabel 7 Uji T

Variable Independent	T hitung	Sig.
Constant	6,628	0,000
X1	4,468	0,000

(Sumber: Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 4,468 lebih besar dari t tabel (1,971) nilai sig variabel diskon (X1) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan anggapan yaitu secara parsial variabel Diskon (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hasil uji T juga menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki peranan penting bagi konsumen Matahari *Department Store Gress Mall* Gresik. Hal tersebut disebabkan karena diskon menarik perhatian konsumen sekaligus mengurangi harga produk menjadi lebih murah, sehingga konsumen cenderung melakukan *impulse buying*.

Diskon adalah promosi penjualan yang paling sering digunakan Matahari *Department Store*. Hal tersebut terbukti dari pemberian diskon untuk semua kategori produk yang dijual oleh Matahari. Pada Matahari *Department Store*, diskon yang diberikan antara lain: diskon mulai 20% hingga 70%+20% untuk seluruh kategori produk, diskon bagi pengguna kartu Matahari *Rewards*, diskon hingga 75% pada *late night sale*, diskon hingga 80% untuk produk dengan merek tertentu, diskon pada produk jumbo, *extra* diskon saat *weekend*, diskon tambahan bagi pengguna kartu kredit BCA Matahari.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Jauhari (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh pada keputusan *impulse buying*. Begitu pula, penelitian yang dilakukan oleh Amanda dan Edwar (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat terjadi sesuai dengan hasil dari jawaban responden di mana pernyataan "Pemberian diskon spesial saat *weekend* menarik perhatian saya" yang merupakan item pernyataan dari indikator masa potongan harga diketahui merupakan jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,476 dengan jawaban dominan "sangat setuju".

Pengaruh *In-Store Display* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan data yang telah diolah uji regresi linier berganda yang menunjukkan hasil pada tabel 8, yaitu dibawah ini.

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Constant	9,926	1,498
X2	0,388	0,056

(Sumber: Peneliti, 2020)

Persamaan linear berganda dengan SPSS 25, dapat dirumuskan seperti berikut:

$$Y = 9,926 + 0,388 X2$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = 9,926

b1 = 0,388

X2 = *In-Store Display*

Diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel *In-Store Display* (X2) adalah 0,388 yang bernilai positif. Hal ini berarti *in-store display* memberi pengaruh positif terhadap *impulse buying* sehingga dapat dikatakan bahwa semakin menarik *display* yang dipajang didalam toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

Tabel 9 Uji T

Variabel Independent	T hitung	Sig.
Constant	6,628	0,000
X2	6,945	0,000

(Sumber: Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji T, diketahui nilai t hitung sebesar 6,945 lebih besar dari t tabel (1,971) nilai sig variabel diskon (X1) adalah 0,000<0,05 yang artinya hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah Ho ditolak dan Ha diterima dengan anggapan yang didukung oleh data secara parsial bahwa variabel *In-Store Display* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel *in-store display* memiliki pengaruh bagi konsumen Matahari *Department Store Gress Mall* karena *in-store display* yang baik dapat menarik perhatian konsumen sehingga membantu atau memudahkan konsumen untuk mengakses seluruh produk yang dijual Matahari.

In-Store Display di Matahari *Department Store* terlihat menarik, produk yang dipajang tersusun secara rapi dan sesuai, mengelompokkan produk dengan baik memudahkan konsumen untuk memilih barang, tersedia kamar ganti dan toilet yang bersih dan rapi, penataan ruang yang lebih luas, lorong yang lebar dan penggunaan 100% sistem penerangan LED ramah lingkungan.

Saat ini, Matahari sedang mengembangkan *display* khusus pelanggan pria yaitu *Active Zone* dimana merupakan konsep baru dengan memanfaatkan tren *athleisure* yang berkembang. *Active Zone* diharapkan dapat menaikkan visibilitas Matahari mall sebagai pilihan tempat pembelian berbagai macam produk olahraga dan alas kaki serta pakaian *outdoor* lainnya. *Display* manekin yang menggunakan pakaian olahraga merupakan *display* unik

yang berada di tengah toko ditempat yang strategis sehingga dilihat oleh para konsumen yang mendatangi Matahari *Department Store Gress Mall*. Memajang produk di dalam toko, kemungkinan besar bisa menarik minat para konsumen guna mampir pada dalam toko dengan sekedar melihat-lihat barang bahkan meraba barang tersebut.

Hasil penelitian ini, didasarkan pada hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Waani dan Alfa (2015), yang memiliki kesimpulan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh terhadap pembelian yang belum direncanakan sebelumnya. Begitu pula, penelitian yang dilaksanakan oleh Setyasih (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal itu bisa terjadi sesuai dengan hasil dari jawaban responden di mana pernyataan “Tata letak *display* yang baik dan sesuai memudahkan saya mengakses seluruh produk yang dijual di Matahari *Department Store*” yang menjadi item pernyataan dari indikator *selection display* diketahui merupakan jawaban bernilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,514 dengan jawaban dominan “sangat setuju”.

Pengaruh Diskon (X1) dan *In-Store Display* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dilakukan uji F. Diperoleh hasil uji F pada Tabel 10, yaitu sebagai berikut.

Tabel 10 Uji F

Model	F hitung	Sig.
<i>Regression</i>	76,505	0,000

(Sumber: Peneliti, 2020)

Nilai F hitung tersebut dapat diketahui sebesar 76,505 yang telah disebutkan lebih besar dibandingkan dengan F tabel yakni 3,04 dengan tingkat signifikan 0,000 yang memiliki nilai < 0,05 hingga bisa dikatakan bahwa H3 diterima, yang berarti variabel diskon (X1) dan *in-store display* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Dari hasil uji F, dapat diketahui bahwa *impulse buying* akan lebih terdorong apabila pemberian diskon lebih besar dan *in-store display* yang lebih menarik.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>
0,648	0,420	0,415

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,420 atau 42%, artinya kontribusi variabel bebas diskon dan *in-store display* terhadap *impulse buying* didapatkan persentase sebesar 42% sedangkan sisa 58% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini selaras dengan penelitian Sari dan Faishal (2018) dimana kedua variabel yaitu diskon dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Begitupun dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Pradana dan Soegijapranata (2019), yang menyimpulkan bahwa variabel diskon dan *in-store display* dapat memberikan pengaruh positif terhadap

perilaku *impulse buying*. Kedua variabel dalam penelitian ini yakni, diskon dan *in-store display* dapat memberikan pengaruh, yaitu apabila keduanya ditingkatkan menjadi lebih baik, mengakibatkan meningkatnya pula keputusan konsumen pada pembelian barang dagangan yang belum ataupun tak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut tentunya memberikan keuntungan pada suatu bisnis ritel seperti Matahari *Department Store* untuk meraup keuntungan lebih. Pemberian diskon spesial pada waktu tertentu dan merek tertentu akan membuat konsumen merasa harga produk menjadi lebih murah sehingga tertarik untuk membeli. Selain itu, penataan *display* dengan menarik mampu menyamankan mata konsumen sehingga mereka cenderung tinggal lebih lama dalam toko dan kemungkinan terjadinya penjualan diluar rencana lebih besar. *Display* yang menarik dengan upaya menampilkan barang dapat menjadi umpan kepada konsumen yang melintas untuk masuk ke dalam toko dan berpotensi membeli barang tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon dan *in-store display* terhadap pembelian tidak terencana konsumen Matahari *Department Gress Mall* Gresik dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Diskon (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai *sig* $0,00 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar sebesar 4,468 lebih besar dari *t* tabel (1,971).
2. *In-store display* (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 6,945 lebih besar dari *t* tabel (1,971).
3. Diskon (X1) dan *In-store display* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) dengan persentase 42%, sedangkan 58% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tak termasuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda dan Edwar. 2014. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Surabaya.
- Hartanto dan Haryanto. 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tidak Terencana*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Jauhari. 2017. *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. Skripsi, Universitas PGRI Yogyakarta
- Kanjaya & Susilo. 2010. *Retail Rules melihat keunggulan dan potensi bisnis ritel makanan di masa depan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prihastama. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus pack Terhadap Impulse buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl.Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pradana dan Soegijapranata. 2019. *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan Unika Soegijapranata
- Purnomo. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Produk-Produk Keterlibatan Rendah pada Niat Pembelian Product Trial dengan Brand Awareness sebagai Moderasi (Studi pada Swalayan Sami Luwes Surakarta)*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sari dan Faishal. 2018. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar*. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin
- Setyasih. 2017. *Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Swalayan Kembang Mas Grabag Di Kota Magelang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Waani dan Alfa. 2015. *The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Wijaya, Fauzi dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya

