

PENGARUH DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN- STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK OBAT NYAMUK HIT di PAMELLA SWALAYAN YOGYAKARTA

Mohamad Haironi

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: khaironey@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of Discount, Bonus pack, and In-store Display on Impulse buying of HIT mosquito repellent products at Pamella Swalayan Yogyakarta. This research was quantitative causative research. The population in this study is were consumers who made purchases of HIT in Pamella Swalayan Yogyakarta, with a sample of consumers who bought HIT Products in Pamella Swalayan Yogyakarta, amounting to 100 respondents. Data collection was held directly by using a questionnaire. While the tools of analysis used was multiple regression with SPSS program version 16.0. The results showed that the Discount and Bonus pack variables have significantly influence to Impulse buying of HIT mosquito repellent products in Pamella Swalayan Yogyakarta, while In-store Display has no significant influence to Impulse buying of HIT mosquito repellent product in Pamella Swalayan Yogyakarta.

Keywords: *Impulse buying, Discount, Bonus pack, and In-store Display.*

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern (Prihastama, 2016). Saat ini pasar modern dapat ditemukan dengan mudah di mana saja, mulai dari pemukiman hingga di daerah perekonomian, bahkan tidak jarang ditemui ritel yang letaknya saling berseberangan jalan. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011). Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti: *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall* dan *hypermarket*.

Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel membuat persaingan antar ritel-ritel di dalamnya semakin intens. Para peritel harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik konsumennya, karena dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata, agar mendapatkan posisi yang unik di mata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya (Nasir, 2010). Hal ini mendorong perusahaan pengecer untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan guna memberi masukan bagi pihak manajemen dalam menyusun pengembangan strategi persaingan yang cukup ketat (Desrayudi, 2011). Salah satu toko ritel yang bersaing di kota Yogyakarta adalah Supermarket Pamella.

Supermarket merupakan toko dengan operasi yang relatif besar, biaya yang rendah, margin rendah tetapi dengan volume tinggi, sehingga harga jual produknya relatif terjangkau oleh masyarakat (Desrayudi, 2011). Supermarket Pamella merupakan salah satu supermarket yang ada di kota Yogyakarta, toko ini menjual produk dengan kebutuhan pokok sehari-hari.

Demikian halnya dengan produk pembasmi nyamuk yang merupakan salah satu produk kebutuhan sehari-hari yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan keluarga dari gigitan nyamuk yang bisa mengakibatkan demam berdarah. Konsumen obat nyamuk saat ini ditawarkan oleh produsen dengan berbagai macam merek obat nyamuk. Merek obat nyamuk itu diantaranya adalah HIT. Berbagai macam obat nyamuk dengan merek yang berbeda itu akan mengandalkan produknya kepada konsumen melalui media yang ada. Persaingan semakin ketat dan produsen makin berlomba-lomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara, mulai dari mengubah kemasan sehingga terlihat menarik, potongan harga, pemberian hadiah kepada konsumen, dan iklan yang ada di media elektronik maupun media cetak.

Supermarket perlu adanya strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen agar dapat berkunjung dan berbelanja di gerainya. Dikarenakan tantangan terbesarnya pada masyarakat yang masih kental dengan kebiasaan berbelanja secara tradisional. Oleh karena itu perilaku konsumen pada supermarket sangat penting untuk dipelajari peritel karena dengan mempelajari hal tersebut para peritel dapat mengetahui apa kemauan dan keinginan konsumen. Salah satunya dengan mempelajari dan menganalisis perilaku belanja konsumen dapat memberi masukan bagi perencanaan strategi perusahaan.

Menurut Utami (2010) ada tiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, yaitu: (1) Pemecahan masalah secara luas, (2) Pemecahan masalah secara terbatas, dan (3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Dari ketiga jenis proses pengambilan keputusan belanja konsumen, salah satunya terdapat proses keputusan belanja secara terbatas yang biasa disebut *impulse buying*. Menurut Levy dan Weitz (2001) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang, sedangkan menurut Kacen dan Lee dalam Rasimin (2008) gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya *impulse buying*. Hal ini berkaitan dengan salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia, yaitu konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian (Majalah Marketing Edisi Khusus, 2008). Oleh karena itu, untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kegiatan usaha dengan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, melalui kegiatan promosi di dalam toko. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan program *coupon*, *price discount*, *free sample*, dan *bonus pack*, serta penataan *in-store display* (Ndubisi dan Moi, 2006). Supermarket Pamella di Yogyakarta bahkan lebih sering menggunakan program promosi penjualan *discount*, *bonus pack*, dan penataan *in-store display* dibanding dengan *coupon* dan *free sample*.

Discount merupakan hal pertama yang mungkin mempengaruhi *impulse buying*. *Discount* adalah pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen dan menarik perhatian konsumen sehingga mendorong konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian yang tak terencana (*impulse buying*) (Manggiasih, Febrisa Pawestri, dkk, 2013).

Hal kedua yang mungkin mempengaruhi *impulse buying* adalah *bonus pack*. Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* yaitu menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen.

In-store display (tampilan dalam toko) adalah hal terakhir yang mungkin mempengaruhi *impulse buying*. *In-store display* merupakan atribut atau tampilan yang didesain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut. *In-store display* yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tak terencana (*impulse buying*) (Purnomo, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh Discount, Bonus pack, dan In-store Display Terhadap Impulse buying Produk Obat Nyamuk HIT di Pamella Swalayan Yogyakarta.**

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Impulse buying

Menurut Mowen & Minor (2001) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Discount

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. *Discount* merupakan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2007).

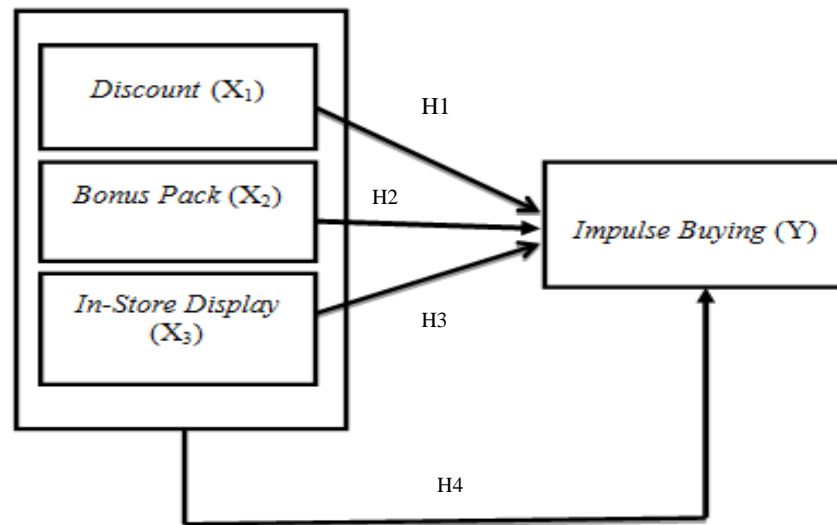
Bonus pack

Bonus pack adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Belch & Belch (2009) menyimpulkan bahwa *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Penelitian tersebut menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* yaitu memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, strategi bertahan yang efektif terhadap memunculan promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

In- store display

Display adalah salah satu bentuk dari *sales promotion*. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian, maka *display* juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk-produk dagangan dari sebuah toko dengan cara memamerkan atau memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. *In-store display* (tampilan dalam toko) merupakan atribut atau tampilan yang didesain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut. *In-store display* yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tak terencana (*impulse buying*) (Purnomo, 2011). Pajangan toko (*in store display*) tata letak barang-barang dagangan dan tempat sangat penting bagi pengecer sebagai suatu teknik penjualan. Tata letak yang baik sering diibaratkan mesin penjualan, tata letak dan tempat barang dagangan disebut *display* (Yuniarti dan Aprianti, 2009).

KERANGKA PEMIKIRAN

**Discount terhadap Impulse buying**

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen dan menarik perhatian konsumen sehingga mendorong konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian yang tak terencana (*impulse buying*) (Manggiasih, Febrisa Pawestri, dkk, 2013). Hasil penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *discount* terhadap *impulse buying* konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Discount berpengaruh positif terhadap Impulse buying.

Bonus pack terhadap Impulse buying

Bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen (Belch & Belch, 2009). Berdasar penelitian tersebut *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Hasil studi Prihastama (2016) tentang “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Bonus pack berpengaruh positif terhadap Impulse buying.

In- Store Display terhadap Impulse buying

In-store display (tampilan dalam toko) merupakan atribut atau tampilan yang didesain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut. *In-store display* yang menarik dapat mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian yang tak terencana (*impulse buying*) (Purnomo, 2011). Hasil penelitian Waani dan Tumbuan (2015) yang berjudul “The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa variabel *In-store display* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : In-store Display berpengaruh positif terhadap Impulse buying.

Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Impulse Buying

Discount (X1) merupakan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* (X2) menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. *In-store display* (tampilan dalam toko) (X3) merupakan atribut atau tampilan yang didesain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut. Hasil studi Waani dan Tumbuan (2015) tentang “The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado” menunjukkan bahwa variabel Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif.

H₄ : Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

METODE PENELITIAN

Sifat, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner penelitian yang disebar di Pamella Swalayan Yogyakarta. Kuesioner diberikan kepada responden yang menggunakan produk HIT. Responden data-data yang didapatkan sebelum dianalisis dilakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen Pamella Swalayan. Setiap responden yang diberikan ditunggu sampai selesai, kemudian dikoreksi secara langsung oleh peneliti, sehingga apabila ada kekurangan data pengisian data maka peneliti akan meminta untuk kembali mengisi kekurangan tersebut. Penelitian ini disebarkan kepada 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden sejumlah 100, sehingga tingkat responden pada penelitian ini adalah sebesar 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian sebanyak 100 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada awal April 2017.

Definisi Operasional Variabel

Discount (X1) merupakan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Produk HIT memberikan diskon yang menarik agar pelanggan bisa tertarik terhadap produk HIT tersebut, dengan indikator diskon yang menarik dan diskon bonus jumlah pembelian. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala likert 5 poin.

Bonus pack (X1) menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch (2009). Manfaat ekstra dari produk Hit adalah produk HIT tanpa asap, tanpa bau yang menyengat, dan tanpa repot serta tidak berbahaya bagi ibu hamil, anak-anak dan bayi, dengan indikator: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala likert 5 poin.

In-store display (tampilan dalam toko) (X2) merupakan atribut atau tampilan yang didesain untuk memberikan kesan menarik pada produk tersebut (Purnomo, 2011). Produk HIT memberikan

tampilan yang lebih menarik agar pelanggan bisa tertarik terhadap produk HIT tersebut, dengan indikator: tampilan yang memberikan kesan menarik pada produk, menghasilkan pembelian yang lebih banyak dan melakukan pembelian yang tepat. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala likert 5 poin.

Impulse Buying (Y) adalah kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Mowen & Minor, 2010). Dengan melakukan banyak promosi membuat konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh produk HIT, dengan indikator: spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, dan tidak dapat menolak keinginan. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala likert 5 poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (item-total correlation). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r^{tabel} (0,1654). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Berdasar tabel maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Discount</i>	0,834	Reliabel
2.	<i>Bonus Pack</i>	0,942	Reliabel
3.	<i>In-Store Display</i>	0,747	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying</i>	0,863	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.83721823
Most Extreme Differences	Absolute		.110
	Positive		.110
	Negative		-.060
Kolmogorov-Smirnov Z			1.103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.176

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,176. Sedangkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* atau pada *Test Statistic* adalah sebesar 1,103 (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.441	3.507		3.833	.000					
X1	.768	.143	.470	5.364	.000	.672	.480	.368	.614	1.629
X2	.342	.086	.347	3.981	.000	.638	.376	.273	.618	1.617
X3	.187	.110	.118	1.698	.093	.085	.171	.117	.982	1.018

a. Dependent Variable: Y

Hasil output uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.036	2.156		2.336	.022					
X1	-.095	.088	-.137	-1.084	.281	-.226	-.110	-.107	.614	1.629
X2	-.060	.053	-.143	-1.135	.259	-.226	-.115	-.112	.618	1.617
X3	.018	.068	.026	.262	.794	.035	.027	.026	.982	1.018

a. Dependent Variable: ABS

Dari hasil output uji heteroskedastisitas terhadap masing-masing variabel independen diperoleh $\text{sig-t} > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen (Ghozali, 2011).

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi ^(b)	Signifikansi	t _{hitung}	keterangan
Constant		.000	3.833	
<i>Discont</i>	.470	.000	5.364	H ₁ diterima
<i>Bonus pack</i>	.347	.000	3.981	H ₂ diterima
<i>In- Store Display</i>	.118	.093	1.698	H ₃ ditolak
F statistic	38.761	.000		
Adjusted R ²	.534			

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel diatas maka dapat dituliskan model :

$$IB = 0,470 D + 0,347 BP + 0,118 ID + e$$

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel Uji Parsial

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.441	3.507		3.833	.000					
X1	.768	.143	.470	5.364	.000	.672	.480	.368	.614	1.629
X2	.342	.086	.347	3.981	.000	.638	.376	.273	.618	1.617
X3	.187	.110	.118	1.698	.093	.085	.171	.117	.982	1.018

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Discount (D)* dan *Bonus pack (BP)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse buying* dengan tingkat signifikan 0,000. Adapun *In- Store Display (ID)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* dengan tingkat signifikan 0,093.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	2.88121

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

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,534 yang berarti *Impulse buying* dipengaruhi 53,4 % oleh *Discount*, *Bonus pack*, dan *In- Store Display*. Sedangkan sisanya, dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian, seperti seperti *free sample*, *hedonic shopping motives*, dan *merchandising*.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	965.309	3	321.770	38.761	.000 ^a
	Residual	796.931	96	8.301		
	Total	1762.240	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F di atas menyatakan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan sebesar 0,000. Sedangkan perbandingan antara F hitung dan F tabel adalah 38,761 untuk F hitung dan 2,70 untuk F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka ketiga variabel independen tersebut yaitu *Discount*, *Bonus pack*, dan *In- Store Display* terhadap *Impulse buying* pada produk obat nyamuk HIT dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen *Impulse buying*.

PENUTUP

Adanya pengaruh *discount* dan *bonus pack* di dalam toko terhadap *impulse buying* produk obat nyamuk HIT pada konsumen Pamella Swalayan, Yogyakarta, dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Pamella Swalayan tersebut ataupun bagi *supplier* dalam menentukan keputusan promosi di dalam toko yang tepat. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko yang telah dan sampai saat ini dilakukan oleh pihak Pamella Swalayan Yogyakarta sudah cukup baik. Implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh pihak Pamella Swalayan Yogyakarta adalah sebagai berikut: 1) Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *discount* dan *bonus pack* di dalam toko terhadap *impulse buying* produk obta nyamuk HIT pada konsumen Pamella Swalayan, Yogyakarta. Maka pihak Pamella Swalayan ataupun supplier disarankan untuk menjalankan kegiatan promosi (*discount* dan *bonus pack*) yang dilakukan di dalam toko. Pihak Pamella Swalayan dan supplier dituntut untuk terus kreatif dalam merancang dan

menjalankan kegiatan promosi (*discount* dan *bonus pack*) di dalam toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Pihak Pamella Swalayan perlu selalu untuk membuat perencanaan yang matang, menetapkan tujuan promosi (*discount* dan *bonus pack*) yang jelas, dan selalu melakukan evaluasi agar kegiatan promosi penjualan (*discount* dan *bonus pack*) di dalam toko yang dilakukan dapat terarah dan dapat dikontrol dengan baik, 2) sebaiknya kegiatan promosi penjualan (*discount* dan *bonus pack*) di dalam toko diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen, misalnya melalui katalog yang berisi informasi mengenai produk-produk apa saja yang sedang menawarkan promosi. Katalog tersebut biasanya diletakkan atau dipajang di dekat pintu masuk toko atau dibagikan di dalam toko. Selain katalog, peran pramuniaga juga atau SPG juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk dan promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen. Adanya pramuniaga diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pramuniaga tersebut harus diberikan pelatihan terlebih dahulu agar terampil dalam mengatur produk, menginformasikan produk dan promosi di dalam toko kepada konsumen, dan memiliki attitude yang baik agar tidak mengganggu konsumen saat berbelanja. Pramuniaga dapat memberikan informasi mengenai promosi penjualan di dalam toko seperti: *bonus pack*, *purchase with purchase*, *price discount*, dan membagikan *free sample* atau sampel suatu produk secara gratis kepada konsumen, 3) *discount* dan *bonus pack* merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam toko yang diminati konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pamella Swalayan Yogyakarta. Kondisi ini dapat dimanfaatkan pihak Pamella Swalayan untuk tetap memfokuskan, mempertahankan, dan lebih meningkatkan promosi penjualan di dalam toko dalam bentuk *discount* dan *bonus pack* di dalam tokonya. Banyak cara yang dapat dilakukan pihak Pamella Swalayan maupun supplier terhadap kedua bentuk promosi penjualan tersebut agar dapat lebih meningkatkan dan mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen. Promosi *discount* yang diadakan di Pamella Swalayan sebaiknya memberikan potongan harga yang benar-benar berarti dan dapat sangat dirasakan keuntungannya bagi konsumen, 4) pada hasil penelitian ini, bentuk promosi penjualan dalam bentuk *in-store display* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan menurut konsumen Pamella Swalayan bahwa *in-store display* tidak terlalu penting dan tidak berpengaruh secara langsung dalam pembuatan keputusan pembelian impulsif. Adanya ketidaksadaran konsumen akan pengaruh yang diberikan display toko (*in-store display*) juga menjadi penyebabnya. Maka dari itu sebaiknya pihak Pamella Swalayan Yogyakarta harus lebih kreatif lagi dalam merancang bentuk-bentuk *in-store display* yang lebih menarik, display yang dapat memberikan tanda-tanda atau petunjuk yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, dan display yang dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai bentuk-bentuk lainnya dari promosi penjualan di dalam toko selain dari ketiga promosi yang diteliti pada penelitian ini, dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen, yang tidak diteliti pada penelitian ini. Bentuk-bentuk lainnya dari promosi penjualan di dalam toko misalnya: *free sample*, *purchase with purchase*, *demonstration*, *games*, pemberian *souvenir* atau *gifts*, program pelanggan setia, *special events*. Selain itu, masih banyak lagi faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen. Faktor-faktor tersebut seperti: suasana hati atau emosi konsumen, motivasi belanja hedonis konsumen, suasana di dalam toko, keberadaan SPG, dan lain-lain dapat dijadikan bahan pada penelitian selanjutnya. Tempat yang dijadikan penelitian selanjutnya juga sebaiknya berbeda dengan tempat penelitian kali ini seperti di Mall atau di Departement Store, agar dapat dibandingkan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) konsumen pada tempat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*. Retrieved from Library Universitas Padjajaran.
- Anin, Anastasia F., Rasimin, BS., & Nuryati Atamim. 2008. "Hubungan Self-Monitoring dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja". *E-Journal Psikologi*. Vol 35. No. 2. Pp. 181-193.
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Desrayudi, 2011. *Pengaruh Price Discount, Bonus pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, Michael. Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin. North America.
- Manggiasih, Febrisa Pawestri, dkk. 2013. "Pengaruh *Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus pada Konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang)". Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mowen, Jihn C. Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher.
- Nasir, Khoirun. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulse (Studi Kasus pada Carrefour Lebak Bulus Jakarta Selatan)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Oly Ndubisi, N. and Tung Moi, C., 2006. *Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products*. Management Research News, 29(1/2), pp.28-40.
- Prihastama, Brian Vicky. 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.
- Purnomo, Intan dwi, 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.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007. *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuniarti, Rozmita Dewi dan Aprianti, Ridwan Subhi. 2009. "Pengaruh In Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survei Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung)". *E-Journal Pendidikan Manajemen Bisnis, Strategic, Volume 8, Nomor 15, Februari 2009*.
- Waani, R. C., & Tumbuan, W. J. 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*, 3(3).

Majalah

Marketing 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006; 08/VII/Agustus 2007; 01/VII/Januari 2008;