



PENGARUH DISPLAY PRODUK, POTONGAN HARGA, DAN BONUS *PACK* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI INDOMARET MIROTO SEMARANG

Yuli Rusmiyati*, Endro Pramono, Ninik Dwi Atmini
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini: 1) mengetahui pengaruh *display* produk yang ada di Indomaret terhadap pembelian impulsif, 2) mengetahui pengaruh potongan harga yang ada di Indomaret terhadap pembelian impulsif, 3) mengetahui pengaruh bonus *pack* yang ada di Indomaret terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Indomaret Miroto. Penelitian ini dilakukan secara *sampling*, dengan teknik *incidental sampling*, diperoleh sampel sebanyak 75 data. Teknik analisa yang digunakan regresi linear berganda metode *least square*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) *display* produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, 2) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, 3) bonus *pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: *Display* Produk, Potongan Harga, Bonus *Pack*, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Bisnis retail modern merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang pesat di Indonesia. Hampir setiap tahun bisnis ini mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, mulai dari ritel yang berjenis *hypermarket*, supermarket, minimarket. Pada semester 2 tahun 2017 sampai kuartal 1 tahun 2018 perkembangan retail modern tidak serta merta berjalan dengan baik, dimana ada beberapa perusahaan retail yang menutup cabang gerainya karena tidak mampu menutup biaya operasional toko tersebut. Persaingan para pembisnis ritel modern saat ini cukup ketat, ditambah lagi *behavior* masyarakat saat ini yang berubah yaitu mereka hanya membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan saja dan apa yang dibutuhkan sudah tersedia di minimarket di sekitar mereka. Dalam hal ini para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan agar keberadaan toko atau gerainya tetap terjaga. Salah satu cara yang dilakukan oleh para pembisnis ritel modern untuk tetap bertahan yaitu dengan menumbuhkan gairah atau merangsang konsumen yang berkunjung untuk meningkatkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Utami, 2012: 46 dalam Amsani dan Hadi, 2017).

Sehubungan dengan cara untuk menarik minat belanja konsumen, ada beberapa strategi yang biasa dilakukan oleh peritel diantara yaitu *display* produk, potongan harga, dan bonus *pack*. Melihat pentingnya sebuah strategi untuk membuat konsumen meningkatkan pembelian impulsif di suatu toko atau gerai, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor dan strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini minimarket dalam meningkatkan pembelian impulsif yang pastinya dapat meningkatkan pendapatan penjualan dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *display* produk, potongan harga, dan bonus *pack*. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, dan Bonus *Pack* terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif?
2. Bagaimanakah pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif?
3. Bagaimanakah pengaruh bonus *pack* terhadap pembelian impulsif?
4. Bagaimanakah pengaruh *display* produk, potongan harga dan bonus *pack* terhadap pembelian impulsif?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *display* produk yang ada di Indomaret terhadap pembelian impulsif.
2. Mengetahui pengaruh potongan harga yang ada di Indomaret terhadap pembelian impulsif.
3. Mengetahui pengaruh bonus *pack* yang ada di Indomaret terhadap pembelian impulsif.
4. Mengetahui pengaruh *display* produk, potongan harga, dan bonus *pack* yang ada di Indomaret terhadap pembelian impulsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 158 dalam Manik, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif *homogeny* dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Utami, 2012: 46 dalam Amsani dan Hadi, 2017). Tipe pembelian impulsif ada 4 (Utami, 2010: 68, dalam Kusuma dkk, 2018) yaitu:

1. *Pure impulse*

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. *Remainder impulse*

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. *Suggestion impulse*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimuli keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned impulse*

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa stimulus untuk membeli unit yang tidak diantisipasi, ini biasanya di stimulasi oleh oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pilihan yang dibuat saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk. Konsumen melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat.

Display Produk

Display yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Sopiah dan Syabuddin, 2008: 238 dalam Rahmadana, 2016). *Display* dibagi menjadi 3 macam dalam Rahmadana (2016):

1. *Window Display*

Display ini memajang atau menata suatu produk, gambar-gambar dan kartu harga, simbol-simbol di bagian depan toko yang biasa di sebut dengan etalase. Sehingga calon konsumen yang lewat didepan toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko tersebut.

2. *Interior Display*

Display ini memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga atau poster didalam toko. Seperti di lantai, meja, rak-rak dan sebagainya.

3. *Exterior Display*

Display ini dilakukan dengan cara memajang barang-barang di luar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, *bazaar*, dan sebagainya.

Ma'ruf (2005) di retail modern dapat ditemukan berbagai macam jenis store *display*, yaitu:

1. *Vertikal Display*

Cara penataan produk dengan posisi susunan barang tegak dalam rak.

2. *Floor Display*

Floor display merupakan cara penataan produk dengan menggunakan lanyai sebagai dasarnya tanpa terikat suatu rak tertentu.

3. *Merchandising Mix Display*

Pemajangan untuk menawarkan produk lain kepada pelanggan yang berhubungan dengan produk yang dibelinya, cara pemajangan ini menggabungkan dua atau lebih produk yang saling berhubungan.

4. *Impulse Buying Produk Display*

Display produk pada tempat strategis yang mudah dijangkau pembeli, biasanya berada di daerah dekat meja pembayaran (kasir).

5. *Ends Display*

Pemajangan barang di ujung lorong atau gondola. Tempat ini sangat cocok untuk produk-produk yang *high impulse* atau produk yang memiliki margin cukup besar.

6. *Special Display*

Display produk secara khusus dan biasanya digunakan untuk produk-produk musiman atau produk yang dijual secara obral.

7. *Island Display*

Island display merupakan *display* barang secara terpisah dan digunakan untuk menarik perhatian pembeli.

8. *Cut Cases Display*

Display barang tanpa gondola atau rak, melainkan menggunakan kotak atau karton kemasan besar yang dipotong dan disusun secara rapi.

9. *Jumbled Display*

Pemajangan barang secara berkumpul dan semarangan dan biasanya model *display* seperti ini digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah atau rusak, seperti buah, pakaian, sepatu.

10. *Multy Product*

Display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang lain yang juga promosi.

Dari hal ini terkait dengan *display* produk dapat disimpulkan bahwa posisi barang yang dipajang dan lokasi toko yang menonjol dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*). Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan *display* baik dan variasi produknya lengkap, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Potongan Harga

Harga merupakan pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran ritel untuk mendatangkan laba bagi peritel (Ma'ruf, 2006: 155 dalam Widianingrum, 2017). Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Kotler & Keller, 2009: 127 dalam Kusuma dkk, 2018). Potongan harga adalah salah satu strategi yang banyak digunakan dengan tujuan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga seharusnya dengan harapan konsumen merasa tertarik atas produk tersebut. Nitisemito dalam Kristiawan, dkk (2008) tujuan diadakannya *price discount* adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan bisa naik. Pemberian potongan harga dapat memberikan dampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjualan tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan sales *service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Kotler dan Amstrong (2012: 537) dalam Kusuma, dkk (2018) ada 5 macam diskon atau potongan harga antara lain:

1. Diskon Tunai
Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembelian yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.
2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)
Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)
Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*).
4. Diskon Musiman (*seasonal discount*)
Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
5. Potongan (*allowance*)
Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

Alasan perusahaan memberikan potongan harga (Ma'ruf, 2006: 178 dalam Kusuma, dkk, 2018) yaitu:

1. Kelebihan kapasitas.
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Harga merupakan faktor utama yang merupakan penerus posisi dan harus diputuskan sesuai sasaran pemasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta bagi persaingan. Dengan memberikan harga yang lebih murah dari peritel lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo, maka akan menarik pembelian tidak terencana konsumen. Metode potongan harga ini diberikan juga berdasarkan taktik promosi penjualan kepada para konsumen agar menarik perhatian konsumen. Jadi dapat

disimpulkan bahwa potongan harga merupakan nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

Bonus Pack

Bonus *pack* merupakan penambahan kuantitas produk atau bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Hermawan (2012: 133) mendefinisikan suatu bonus kemasan sebagai hadiah bagi pengguna dengan tujuan utamanya untuk membuat konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan. Belch & Belch (2009: 251) bonus *pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Paket bonus atau bonus *pack* adalah ketika jumlah tambahan atau ekstra item ditempatkan dalam paket produk khusus (Clow dan Barack, 2012: 339 dalam Kristiawan, dkk, 2018).

Bonus *pack* merupakan salah satu sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian diatas terkait dengan bonus *pack*, dalam penelitian ini peneliti merujuk pada pengertian yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009: 251) bahwa bonus *pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus *pack* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu (Kotler & Keller, 2009: 189 dalam Kusuma, dkk, 2018):

1. Memberikan pemasar secara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Indomaret Miroto.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 81). Populasi dari penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari itu penelitian ini mengambil sampel yang dapat mewakili populasi tersebut dengan karakteristik yaitu pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi di Indomaret Miroto. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang di kemukakan oleh Ferdinand (2013: 299) yaitu penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *display* produk, potongan harga, dan bonus *pack*, sehingga berdasarkan ketentuan tersebut sampel yang akan digunakan sebanyak $3 \times 25 = 75$ responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu karakteristiknya cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015: 85). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu peneliti dalam melakukan penelitian.

Uji Instrumen

▪ Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015: 121). Menilai kevalidan masing-masing butir. Pernyataan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (Riduwan & Sunarto, Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan 2007 dalam Wahyudi, 2017). Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

▪ Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015: 121). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai *alpha* dan r tabel. Apabila nilai *cronbach alpha* $>$ r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007 dalam Wahyudi, 2017: 286). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono (2015: 147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

▪ Analisis Persamaan Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu, yaitu variabel *display* produk, potongan harga, dan bonus pack. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 275):

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

Keterangan:

- Y : variabel pembelian impulsif
- X1 : variabel *display* produk
- X2 : variabel potongan harga
- X3 : variabel bonus pack
- b1, b2, b3 : koefisien regresi variabel independen

e : standar *error*

Uji Model

▪ Uji F

Uji F adalah pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F dapat dirunuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 192):

$$F_h = \frac{1 - R^2 R}{nk - k - 1}$$

Keterangan:

- R : koefisien korelasi ganda
- k : jumlah variabel independen
- n : jumlah anggota sampel

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

1. H₀ ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai sig < α.
2. H₀ diterima jika F hitung < F tabel atau nilai sig > α.

▪ Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam prosentase. Analisis koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2012: 172):

$$KD = \text{Zero Order} \times \beta \times 100\%$$

Keterangan:

- KD : koefisien determinasi
- Zero Order : koefisien korelasi
- β : koefisien beta

Besarnya koefisien determinasi secara simultan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R_s^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD : koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat
- R_s : korelasi *product moment*

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika KD mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
2. Jika KD mendekati satu (1), berarti variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas atau variabel terikat yang signifikan secara statistik. Uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 223 dalam Kusuma, dkk, 2018). Uji hipotesis dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r\sqrt{1 - r^2}\sqrt{n - 2}$$

Keterangan:

- r : koefisien regresi
- n : jumlah responden

Uji hipotesis atau uji t antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan keputusan uji berdasarkan nilai thitung dan ttabel sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

▪ Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep segala kejadian yang diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Indikator dinyatakan valid jika nilai korelasi r_{hitung} diatas r_{tabel} . Hasil uji validitas indikator-indikator penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16 for Windows menunjukkan bahwa variabel *display* produk, potongan harga, bonus *pack*, dan pembelian impulsif dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} nya lebih besar dari r_{tabel} (0,227) dengan taraf kesalahan 5%.

▪ Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Pada penelitian ini uji realibilitas diukur dengan melihat nilai nilai *cronbach alpha*, dengan ketentuan jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *display* produk, potongan harga, bonus *pack*, dan pembelian impulsif dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *display* produk, potongan harga, dan bonus *pack* terhadap pembelian impulsif maka dilakukan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 16 for Windows yang hasil nya bisa di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.924	1.810	
	DP_X1	.100	.097	.107
	PH_X2	.326	.094	.386
	BP_X3	.223	.105	.227

a. Dependen Variabel: PI (Y)

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dari data tabel di atas maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,107X1 + 0,386X2 + 0,227X3$$

Berdasarkan persamaan di atas, koefisien regresi variabel *display* produk (β_1X_1), potongan harga (β_2X_2), bonus *pack* (β_3X_3) bernilai positif artinya jika masing-masing variabel independen ditingkatkan maka variabel pembelian impulsif (Y) juga akan meningkat, tapi dari ketiga variabel independen tersebut untuk variabel potongan harga (X2) mempunyai pengaruh yang lebih tinggi untuk meningkatkan pembelian impulsif daripada variabel *display* produk dan bonus *pack*.

Uji Model

▪ Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.778	3	17.259	10.137	.000 ^a
Residual	120.889	71	1.703		
Total	172.667	74			

a. Predictors: (Constant), BP_X3, DP_X1, PH_X2

b. Dependent Variable: PI_Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diperoleh signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat dideskripsikan bahwa variabel *display* produk (X1), potongan harga (X2), dan bonus *pack* (X3) secara simultan berpengaruh atau mampu menjelaskan secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam prosentase. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 ^a	.300	.270	1.305	2.302

a. Predictors: (Constant), BP_X3, DP_X1, PH_X2

b. Dependent Variable: PI_Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Pada tabel di atas diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,270 yang artinya bahwa variabel *display* produk (X1), potongan harga (X2), dan bonus *pack* (X3) secara simultan mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 27%. Selebihnya 73% pembelian impulsif (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam di dalam penelitian, misalnya kualitas pelayanan, suasana toko, lokasi, harga, dan sebagainya.

Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas atau variabel terikat yang signifikan secara statistik. Pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS, dengan hasil *outputnya* sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.924	1.810		1.063	.291
	DP_X1	.0100	.097	.107	1.025	.309
	PH_X2	.326	.094	.386	3.450	.001
	BP_X3	.223	.105	.227	2.127	.037

a. Dependen Variabel: DER (Y)

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *display* produk (X1)

Nilai t hitung < t tabel ($1,025 < 1,66660$) dan signifikan hitung > *alpha* ($0,309 > 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa *display* produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Variabel potongan harga (X2)
Nilai t hitung > t tabel ($3,450 > 1,66660$) dan signifikan hitung < α ($0,001 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa potongan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
3. Variabel bonus *pack* (X3)
Nilai t hitung > t tabel ($2,127 > 1,66660$) dan signifikan hitung < α ($0,037 < 0,05$). Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa bonus *pack* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Pembahasan

▪ Pengaruh *Display* Produk terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang

Hasil uji statistik yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto. Hal ini di peroleh dari hasil statistik uji regresi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,025 dengan nilai signifikansi 0,309 lebih besar dari 0,05 ($0,309 > 0,05$) dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,107. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur Maya Sari Rahmadana (2016) tentang “Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda” yang menjelaskan bahwa variabel *display* produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

▪ Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang

Hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto. Hal ini terlihat dari hasil statistik uji regresi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,450 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresinya mempunyai nilai yang positif 0,386. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Adriani Kusuma, dkk (2018) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan Bonus *Pack* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Indomaret Unit Dirgahayu)” yang menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga berpengaruh positif dan signifikan, dengan hasil uji regresi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,712 dan nilai signifikan sebesar 0,000, koefisien regresinya 0,649.

▪ Pengaruh Bonus *Pack* terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang

Hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan variabel bonus *pack* terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto. Hal ini terlihat dari hasil statistik uji regresi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,127 dengan nilai signifikan sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dan koefisien regresinya mempunyai nilai yang positif 0,227. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Sri Wilujeng (2017) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan Bonus *Pack* terhadap pembelian *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang” yang menyatakan bahwa bonus *pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan hasil uji regresi didapat nilai t hitung 4,049 dan nilai signifikannya 0,000 dengan nilai korelasinya 0,381.

▪ **Pengaruh *Display* Produk, Potongan Harga, dan Bonus *Pack* terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang**

Hasil analisa ini menunjukkan bahwa *display* produk, potongan harga, dan bonus *pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto Semarang. Hal ini terlihat dari uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan uji hipotesa dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *display* produk (DP) secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto Semarang.
2. Variabel potongan harga (PH) secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto Semarang.
3. Variabel bonus *pack* (BP) secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto Semarang.
4. Variabel *display* produk (DP), potongan Harga (PH), dan bonus *pack* (BP) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* produk secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan potongan harga dan bonus *pack* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan Indomaret Miroto Semarang

1. Pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang dapat memberikan dampak baik bagi pertumbuhan omset suatu toko. Penelitian ini menjelaskan bahwa potongan harga dan bonus *pack* lebih dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen, sehingga diharapkan minimarket Indomaret Miroto dan *supplier* yang ada didalamnya lebih memfokuskan dan mempertahankan, bahkan meningkatkan pemberian program promo yang terkait dengan potongan harga dan bonus *pack*.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian *display* produk pada minimarket Indomaret Miroto kurang memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dalam hal ini diharapkan minimarket Indomaret Miroto bisa memperbaiki tatanan atau *display* produknya menjadi lebih menarik, khususnya di tempat-tempat yang strategis atau *eye level* seperti *floor display* bagian depan, meja kasir, *dancing display* di setiap lorong terkhusus pada produk promo sehingga dapat merangsang pembelian impulsif konsumen yang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsani, Putri Deacitra, Sudharto P. Hadi. 2017. Pengaruh Discount dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6 Nomor 1, Maret 2017.
- Arnanda, Andre, T Teviana. 2019. Pengaruh Display Produk dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret di Jl. Setia Budi No. 20 Medan. Jurnal Plans Penelitian Ilmi Manajemen & Bisnis, Volume 14 No. 1, Mei 2019.

- Kristiawan, Allen, Ika Gunawan, Vinsensius. 2018. Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 6, Nomor 1, Oktober 2018.
- Kusuma, Adriani, M. Noer Sudrajat, Ferdy Rachmad Kurniawan. 2018. Pengaruh *Price Discount* dan Bonus *Pack* terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret Unit Dirgahyu). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2, November 2018.
- Manik, Eka Febri Triyanti. 2018. Pengaruh Produk Display terhadap Minat Beli Studi pada Transmart Plaza Medan Fair.
- Pontoh, Marcella Engeline, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring. 2017. Pengaruh *Display* Produk dan Store Atmosphere terhadap Impuse Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2, Juni 2017, Hal. 1823-1833.
- Rahmadana, Nur Maya Sari. 2016. Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 3, 2016: 683-697.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Cetakan 22. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, Septian. 2017. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying, *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2, Oktober 2017.
- Widianingrum, Nia. 2017. Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu).
- Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Sumber Website: <https://akurat.co/ekonomi/id-170801-read--ternyata-orang-lebih-sukabelanja-di-minimarket-ini-hasil-surveinya>, diunduh pada tanggal 10 Nopember 2018.