

PENGARUH PROMOSI, HARGA DISKON DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(STUDI PADA KONSUMEN SUPERMARKET
BRAVO JOMBANG JAWA TIMUR)

Harilda Nuril Alya, Sri Nuringwahyu, Eny widayawati

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : harildaalya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga diskon, dan *in-store display* terhadap *impulse buying*, serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen supermarket Bravo yang memiliki media sosial dan diolah menggunakan alat IBM SPSS statistics 25. Teknik sampel menggunakan *accidental sampling*. Kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini yaitu variabel promosi pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $4.582 > ttabel 1.984$. Variabel harga diskon pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan thitung $4.155 > ttabel 1.984$. Variabel *in-store display* pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan thitung $3.052 > ttabel 1,984$. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying* adalah variabel promosi dengan nilai Beta terbesar senilai 0,335 dengan taraf signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Promosi, Harga diskon, *In-store Display*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotions, price discounts, and in-store displays on impulsive purchases, and determine the variables that have a dominant effect. The sample in this study were 100 Bravo supermarket consumers who have social media and were processed using the IBM SPSS stats 25 tool. The sampling technique used non-probability sampling with accidental sampling technique. Questionnaires as a method of data collection. The results of this study indicate that the promotion variable partially has a significant effect on impulsive buying with a value of $0.000 < 0.05$ with tcount $4.582 > ttable 1.984$. The discount price variable partially has a significant effect on impulsive purchases with a value of $0.000 < 0.05$ with tcount $4.155 > ttable 1.984$. The in-store display variable partially has a significant effect on impulsive purchases with a value of $0.000 < 0.05$ with tcount $3.052 > ttable 1.984$. The variable that has the dominant effect on impulsive buying is the promotion variable with the largest Beta value of 0.335 with a significance level of 0.000.

Keywords: Promotions, Discount Price, *In-store Display*, *Impulse Buying*.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam dan membuat perekonomian globalpun semakin meningkat, persaingan yang sangat tajam ini terjadi juga pada salah satu bisnis yaitu bisnis retail. Menurut tempo.com (2022) penjualan retail pada kuarta II ditahun 2022 tumbuh menjadi 15,42 persen dari *year on year* (yoy), sekertaris kementerian coordinator bidang perekonomian mengatakan bahwa pasca pandemi covid-19 daya beli masyarakat pulih. Dan menurut Bank Indonesia dalam www.bi.go.id (2023) mengatakan bahwa hasil survei dari penjualan retail Desember 2022 yang dicerminkan pada indeks penjualan riil meningkat 216,4/tumbuh positif 0,04% dan Januari 2023 terus mengalami peningkatan sebesar 213,2 atau tumbuh 1,7%. Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan dalam memperhatikan kebutuhan pasar dengan berusaha memenuhi keinginan konsumen. Para pelaku bisnis harus memutar otak dengan ekstra untuk membuat lebih kreatif terhadap bisnisnya. Perubahan zaman yang semakin cepat membuat pusat perbelanjaan harus segera mengubah konsep untuk mempertahankan bisnisnya. Selain dengan cara meningkatkan strategi juga dengan merespon perkembangan, gaya hidup, dan keinginan dari konsumen.

Bisnis retail adalah suatu usaha kegiatan penjualan barang/jasa untuk konsumen terakhir bukan untuk dijual kembali. Bentuk dari bisnis retail seperti minimarket, supermarket, hypermarket, mall, dan lain sebagainya. Dalam industri di masa transformasi pasca pandemi saat ini tidak hanya sekedar memikirkan profit. Keberlangsungan bisnis juga harus di rencanakan sebaik mungkin. Pasca pandemi ini membuat perusahaan retail harus menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Menurut Nielsen dalam kontan.com (2020) mengungkapkan bahwa masyarakat

Indonesia cenderung beralih berbelanja di pasar modern karena akibat adanya pandemi covid-19, masyarakat kelas atas banyak yang beralih berbelanja di supermarket atau hypermarket, sementara itu di wilayah Jakarta tidak hanya dari menengah ke atas akan tetapi masyarakat menengah dan bawah juga cenderung beralih berbelanja di hypermarket atau supermarket.

Dalam meningkatkan penjualan perusahaan retail perlu juga memperhatikan sifat konsumen untuk salah satu acuan merancang sebuah strategi bisnis, salah satunya yaitu konsumen yang memiliki sifat *impulse* dalam pembelian. *Impulse buying* (pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana) adalah konsumen yang memiliki karakteristik pembelian dengan keputusan yang cepat tanpa berfikir panjang (Goldenson dalam Mattia et al., 2021:5). Konsumen *impulse* sebagian besar membuat keputusan di tempat perbelanjaan tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Dapat juga terjadi karena adanya stimulus dan terjadi secara tiba-tiba. Biasanya terjadi pada produk *low involment* (ketegori produk yang dipersepsi oleh konsumen memiliki resiko pengorbanan yang rendah dalam pembelianya) yang tidak perlu pertimbangan rumit untuk membelinya.

Menurut Mastercard dalam CNN Indonesia (2015) melakukan riset penelitian dengan teknik wawancara kepada generasi millennial dari empat belas negara di Asia Pasifik salah satunya Indonesia, Vietnam, Thailand, Korea Selatan, China dan Hongkong, dengan melibatkan kurang lebih 2.272 generasi millennial berdasarkan penelitian tersebut bahwa separuh generasi millennial (50 %) di Indonesia adalah pelanggan paling *impulse* di Asia Pasifik.

Dalam pemilihan dan pembelian suatu produk konsumen banyak di pengaruhi faktor lain yang mendorong untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen memutuskan membeli suatu

produk karena terpengaruh dengan promosi yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan komunikasi manfaat dari suatu produk antara penjual dengan pembeli dengan membujuk pelanggan yang tujuannya supaya melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014:77). Selain faktor promosi, perusahaan retail juga dapat menggunakan strategi harga diskon untuk menciptakan impulse buying. Menurut Tjiptono (2016:166) harga diskon adalah pemberian potongan harga kepada pembeli karena kativitas tertentu untuk menarik para pembeli.

Di samping promosi dan diskon, *in-store display* (tampilan didalam toko) juga harus diperhatikan *display* merupakan tindakan pembelian yang terdorong dari daya tarik penglihatan atau perasaan lainnya tidak didorong oleh bujukan atau rayuan seseorang (Alma, 2004:189). Terkait dengan pengaruh promosi, harga diskon, *in-store display* pada *impulse buying* lokasi penelitian ini yaitu berada di supermarket Bravo Jombang. Menurut hallo.id (2023) supermarket Bravo merupakan salah satu supermarket terbesar di kota Jombang Jawa Timur, dan selalu ramai dikunjungi oleh konsumen untuk berbelanja kebutuhan. Menurut situs web www.ulasantempat.com, (2022) Bravo Supermarket memiliki rating yang cukup bagus yaitu sebesar 4.1 dan memiliki ulasan-ulasan yang positif dari para konsumen, Berikut ini merupakan ulasan konsumen tentang supermarket Bravo Jombang :

Haicalae

08 Januari 2022 3:15

★★★★★ Tempat favorit belanja kebutuhan sehari-hari n toko.

Harga murah, Parkir adem n gratis, toilet bersih

Fasilitas lengkap:musholla, toilet, Foodcourt

👍 1 🗨 0

Yusron

08 Juni 2021 15:12

★★★★★ Tetap andalan orang Jombang untuk Belanja di Bravo Supermarket, karena Harga Juga murah, dan semua barang Juga tersedia di Bravo Supermarket, Ramai Pengunjung, tempat Parkir Semua Gratis, meskipun gratis karcis nya tak Lupa pula saya selalu memberikan uang gratis meskipun 2000 Rupiah, dan yang palinh baru disini Tempat Mushola & Toilet nya Lebih bagus

Untuk Semua Warga Jombang dan sekitarnya jangan Lupa mampir Ya. Salam

Yusron Sayoga.

👍 0 🗨 0

Yu_May

02 Januari 2022 1:50

★★★★☆ Tempat yg lengkap untuk berbelanja segala kebutuhan.

Harga bersaing

Ada tempata untuk makan

Parkir luas dan gratis

Ada mushola yg cukup bersih

👍 0 🗨 0

indra

27 Februari 2019 4:40

★★★★★👍 Langanan buat belanja bulanan kebutuhan sehari-hari, harga yang lebih murah dan kondisi maupun situasi belanja yang bersih dan nyaman membuat kita senang berbelanja maupun sekedar muter-muter dan melihat-lihat di dalam supermarket bravo jombang.

👍 0 🗨 0

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah promosi di Supermarket Bravo Jombang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah harga diskon di Supermarket Bravo Jombang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *in-store display* di Supermarket Bravo Jombang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan promosi, harga diskon, *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan secara komprehensif dan terencana yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan usahanya bertujuan untuk mengakomodasi permintaan pasar dengan membuat produk yang bernilai, dan memberitahukan, menyampaikan kepada konsumen (Indrasari, 2:2019).

Promosi

Promosi adalah upaya menyampaikan atau memberitahukan, menginformasikan atau menawarkan suatu barang atau jasa yang tujuannya untuk menarik calon konsumen melakukan pembelian dan supaya melakukan pembelian secara berulang (Anggiani, 2008:99).

Harga Diskon

Harga diskon adalah strategi pemberian potongan harga dari harga sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penghabisan stok (Siahaan, 2022:204).

In-store Display

In-store Display adalah suatu usaha menarik konsumen dengan menggunakan daya tarik penglihatan langsung untuk mendorong perhatian dan minat konsumen supaya tertarik masuk kedalam toko dan mengitarinya bertujuan agar konsumen melakukan pembelian (William. J Shultz dalam Alma, 2004:189).

Impulse Buying

Impulse buying adalah rangsangan yang kuat, terkadang bisa tak tertahankan, kecenderungan tiba-tiba untuk bertindak tanpa pertimbangan dalam membeli sesuatu (Goldenson dalam Mattia et al., 2021:5).

Hubungan Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Bagian terpenting dalam bisnis salah satunya adalah promosi penjualan. Dengan melakukan promosi akan meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu atau penawaran produk untuk memikat daya tarik calon konsumen dan menciptakan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus (Julianita, 2012:6).

Dengan promosi perusahaan menjadi lebih mudah memberitahukan produknya kepada konsumen dan jika meluncurkan produk baru akan lebih cepat dikenali masyarakat dan juga tujuannya untuk membuat penasaran yang pada akhirnya konsumen tergoda untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012 dalam Sitorus dan Utami, 2017:8). Melakukan promosi dengan cara membujuk dengan rancangan yang menarik dapat membius para konsumen untuk melakukan tindakan *impulse*. Pembelian secara *impulse* terjadi sebagai reaksi dari sifat *impulse* konsumen terhadap produk yang dilihat atau karena adanya promosi (Rohman, 2012:32).

Hubungan Harga Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Diskon adalah strategi dalam dunia bisnis yang mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Tidak jarang keberadaan diskon mampu membuat orang yang awalnya tidak memiliki niat untuk berbelanja, akhirnya tertarik dan memutuskan untuk berbelanja (Julianita, 2012:1). Adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying*

In store display adalah tampilan didalam toko yang ditata semenarik mungkin yang dirancang untuk menimbulkan rasa kagum pada konsumen sehingga memotivasi

konsumen melakukan *impulse buying* pembelian tidak terencana (Purnomo, 2011:40). *Display* merupakan penataan produk yang dilakukan untuk mengarahkan konsumen agar tertarik untuk melihat dan membeli produk tersebut (Sopiah dan Syijabudhin dalam Arinawati dan Suryadi, 2019:3). Penataan produk (*display*) dengan penyusunan yang unik dan menarik akan berpeluang besar memikat daya tarik konsumen khususnya konsumen *impulse*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *filsafat positivisme*, dengan menggunakan populasi atau pada sampel tertentu, dan data dikumpulkan memakai instrument penelitian, pengujian hipotesis menggunakan analisa data statistik. (Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik, 2015:17).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Bravo Supermarket Jombang. Peneliti memilih supermarket Bravo karena supermarket ini merupakan salah satu supermarket terlengkap dan terbesar di Jombang. Dari segi ulasan tempat supermarket yang ada di Jombang supermarket Bravo memiliki ranting yang cukup bagus dan supermarket Bravo ini menjadi salah satu andalan masyarakat Jombang untuk berbelanja kebutuhan, karena harga yang ditawarkan Bravo selisih lebih murah dibandingkan dengan swalayan lainnya,

Populasi

Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Supermarket Bravo Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Menurut perhitungan menggunakan rumus Lameshow (Zakariah, Afriani et al, 2020 dalam Kamarrudin et al, 2022:106) didapatkan jumlah keseluruhan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini memakai data primer. Data primer merupakan data atau keterangan yang didapatkan secara langsung asli dari sumbernya (Siyoto dan Sodik, 2015:67). Membagikan kuesioner berupa google form merupakan cara peneliti ini untuk mengumpulkan data dan disebar pada para konsumen supermarket Bravo Jombang yang memiliki media sosial.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kecermatan suatu pengukuran dalam mengukur sasaran ukurannya, dan untuk mengukur valid atau tidaknya masing-masing indikator yang digunakan pada penelitian tersebut (Darma, 2021:8).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilaksanakan untuk dapat mengamati seberapa jauh pengukuran yang digunakan apakah memiliki sifat tetap dan apakah data bersifat konsisten, tangguh atau dapat diandalkan atau tidak (Darma, 2021:17).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi dan sebelum uji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Meliputi uji normalitas, uji multikolnieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu metode statistik yang mengamati hubungan linear antara variabel terikat dengan serangkaian

variabel bebas yang bertujuan untuk melihat adakah pengaruh secara parsial ataupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas dengan variabel terikat (Priyatno, 2022:3).

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai populasi yang masih harus di uji kebenarannya melalui data dari sampel penelitian, pada ini penelitian memakai uji t-test dan F-test (Sugiyono, 2014: 160).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilaksanakan guna melihat besar presentase antara variabel bebas atas variabel terikat (Sugiyono dalam Astuti, 2021:46).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi, Harga Diskon, In-store Display, Impulse Buying.

Variabel	Butir	Uji Validitas		
		r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0.752	0.195	Valid.
	X1.2	0.646	0.195	Valid.
	X1.3	0.695	0.195	Valid.
	X1.4	0.727	0.195	Valid.
	X1.5	0.623	0.195	Valid.
Harga Diskon (X_2)	X2.1	0.751	0.195	Valid.
	X2.2	0.610	0.195	Valid.
	X2.3	0.697	0.195	Valid.
	X2.4	0.795	0.195	Valid.
	X2.5	0.811	0.195	Valid.
In Store Display (X_3)	X3.1	0.750	0.195	Valid.
	X3.2	0.822	0.195	Valid.
	X3.3	0.794	0.195	Valid.
	X3.4	0.802	0.195	Valid.
	X3.5	0.826	0.195	Valid.
Impulse Buying (Y)	Y.1	0.696	0.195	Valid.
	Y.2	0.687	0.195	Valid.
	Y.3	0.695	0.195	Valid.
	Y.4	0.573	0.195	Valid.
	Y.5	0.762	0.195	Valid.

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi, Harga Diskon, In-store Display, Impulse Buying.

Variabel	Butir	Uji Reliabilitas	
		Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0,712	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
	X1.5		
Harga Diskon (X_2)	X2.1	0,784	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
	X2.5		
In Store Display (X_3)	X3.1	0,855	Reliabel
	X3.2		
	X3.3		
	X3.4		
	X3.5		
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,714	Reliabel
	Y.2		
	Y.3		
	Y.4		
	Y.5		

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.946	1.027		-.921	.359
Promosi	.050	.046	.120	1.098	.275
HargaDiskon	.019	.049	.046	.385	.701
InStoreDisplay	.062	.044	.157	1.407	.163

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12200527
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.056
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Dependen Variabel: *ImpulseBuying*

Sumber: Output SPSS 25, 2023.

Hasil dari tabel diatas membuktikan bahwa nilai VIF pada semua variabel tidak lebih dari 10 dan nilai toleran lebih besar dari 0,1. Maka dikatakan semua variabel independen tidak ada tanda-tanda terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas**

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	.812	1.231
HargaDiskon (X2)	.692	1.446
In-storeDisplay (X3)	.785	1.275

Dependent variabel : Abs Res

Sumber: Output SPSS 25, 2023.

Hasil tabel diatas menyatakan semua variabel independen tidak terjadi heterokedasitas, memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	1.186	1.649		.719	.474
Promosi	.335	.073	.355	4.582	.000
HargaDiskon	.326	.079	.349	4.155	.000
In-Store Display	.215	.070	.240	3.052	.003

a. Dependent Variable: *ImpulseBuying*

Sumber: Output SPSS 25, 2023

$$Y = 1.186 + 0.335X_1 + 0.326X_2 + 0.215X_3 + e$$

Dari tabel dan persamaan tersebut diartikan sebagai berikut:

- a = konstanta sebesar 1.186 yang memiliki arti bahwa, disaat semua variable independen bernilai konstanta atau 0, maka variabel dependen akan bernilai 1.186.
- Promosi (X1) koefisien regresi sebesar 0.335, hal ini berarti pada saat kenaikan satu satuan pada variabel promosi, atau variabel lain bernilai konstant atau 0, maka *impulse buying* akan ningktat sebesar 0.355 satuan.
- Harga diskon (X2) koefisien regresi sebesar 0.326, hal tersebut berarti pada saat kenaikan satu satuan pada variabel harga diskon, atau variabel lain bernilai konstant atau 0, maka *impulse buying* akan ningktat sebesar 0.326 satuan.
- In-store display (X3) koefisien regresi sebesar 0.215, hal tersebut berarti pada saat kenaikan satu satuan pada variabel *in-store display*, atau variabel lain bernilai konstant atau 0, maka *impuls buying* akan ningktat sebesar 0.215 satuan.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)****Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.186	1.649		.719	.474
Promosi (X1)	.335	.073	.355	4.582	.000
HargaDiskon (X2)	.326	.079	.349	4.155	.000
In-Store Display (X3)	.215	.070	.240	3.052	.003

a. Dependent Variable: *ImpulseBuying*

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa:

- Variabel Promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, temuan ini dibuktikan koefisien regresi = 0.335 dan koefisien sig sebesar 0,000 < 0,05, serta koefisien t hitung = 4.582 > t tabel = [df = 100, 5%] 1.984. Hasil tersebut berarti bahwa H₁ diterima H₀ ditolak.
- Variabel Harga Diskon memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, temuan ini dibuktikan dengan koefisin regresi =0.326 dan koefisien sig sebesar 0,000<0,05, serta koefisien t hitung = 4.155 > t tabel = [df = 100, 5%] 1.984. Hasil tersebut berarti bahwa H₂ diterima Ho ditolak
- Variabel *in-store display* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, temuan ini dibuktikan dengan koefisien regresi = 0.215 dan koefisien sig sebesar 0,003<0,05, serta koefisien t hitung = 3.052 > [df = 100, 5%] t tabel = 1.984. Hasil tersebut berarti bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	507.852	3	169.284	36.455	.000 ^b
Residual	445.788	96	4.644		
Total	953.640	99			

a. Dependent Variable: *ImpulseBuying*b. Predictors: (Constant), *In-storeDisplay*, Promosi, HargaDiskon

Sumber : Output SPSS 25, 20223

Dapat dilihat pada tabel diatas, diperoleh F hitung = 36.455 > F tabel = 2.6999 serta koefisien sig = 0,000 < 0,05 memiliki arti bahwa H₀ ditolak sehingga terdapt pengaruh signifikan pada variabel bebas (promosi, harga diskon, *in-store display*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	2.15491

a. Predictors: (Constant), *In-storeDisplay*, Promosi, HargaDiskonb. Dependent Variable: *Impulsebuying*

Sumber: Output SPSS 25, 2023

HASIL PENELITIAN**1. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket Bravo Jombang.**

Berdasarkan kajian hasil dari uji hipotesis pada variable promosi diperoleh bahwa thitung 4.582 > ttabel 1.984 dan koefisien sig sebesar 0,000 < 0,05. Berarti bahwa promosi secara parsial berengaruh signifikan terhadap

impulse buying, dan juga nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berdasarkan nilai beta promosi (X1) berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* (Y), konsumen semakin tertarik untuk berbelanja ke supermarket Bravo Jombang seiring dengan promosi yang ditawarkan supermarket tersebut.

2. Pengaruh Harga Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket Bravo Jombang.

Berdasarkan kajian hasil dari uji hipotesis pada variabel harga diskon diketahui bahwa $t_{hitung} = 4.155 > t_{tabel} = 1.984$ dan koefisien sig sebesar $0.000 < 0,05$. Berarti bahwa harga diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan juga nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Pengaruh *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* Pada Supermarket Bravo Jombang.

Berdasarkan kajian hasil dari uji hipotesis pada variabel *in-store display* diketahui bahwa $t_{hitung} = 3.052 > t_{tabel} = 1.984$ dan koefisien sig sebesar $0,003 < 0,05$. Berarti bahwa *in-store display* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan juga nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

4. *In-store display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Saran

- a. Perusahaan Bravo supermarket harus terus meningkatkan strategi pemasarannya, supaya tidak tersaingi oleh kompetitor, dan lebih kreatif lagi untuk melakukan pemasaran agar menarik konsumen yang memiliki sifat *impulse buying*.
- b. Jika perusahaan Bravo supermarket ini memiliki dana lebih untuk pemasaran sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualan, memberikan diskon, dan memperhatikan *in-store display*, karena tiga faktor tersebut mempengaruhi *impulse buying*. Contohnya dapat melakukan pameran di area supermarket dengan menawarkan promosi, dan diskon namun hanya bisa didapatkan disaat pameran sedang berlangsung saja, hal itu dapat mendesak para konsumen untuk melakukan pembelian. Dan membuat pajangan didalam toko menjadi menarik dan kreatif juga akan menarik konsumen dan pada akhirnya melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Promosi, harga diskon, *in-store display* terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *impulse buying*.
2. Promosi secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Harga diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakaan keenam. Bandung, CV Alfabeta.
- Anggiani, Sarfilianty. (2018) *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan*. Jakarta, Prenadamedia Grup.

- Arinawati, Ely, & Suryadi, Badrus. (2019) *Penataan Produk*. Jakarta, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Astuti, Indah Yuni. (2021) *Kecerdasan Emosional dan Komitmen Kerja dalam Mempengaruhi Kinerja Karyawan*. Pekalongan, PT Nasya Expanding Management.
- Darma, budi. (2021) *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2*. Bogor, Guepedia.
- Haryono, Erwin. (2023) *Survei Penjualan Ecer Januari 2023: Penjualan Ecer Diperkirakan Meningkat*. Available from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_> [Accessed 17 Februari 2023].
- Indrasari, Meithiana. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Unitomo Press.
- Juliantita, Winda. (2012) *Banjir Diskon Whit Groupon "The Amazing Deals"*. Jakarta, PT.Elex media komputindo.
- Kamaruddin, Ilham et al. (2022) *Metode Penelitian Kesehatan Masyarakat*. Sumatera Barat, PT Global Eksekutif Teknologi.
- Mattia, Giovanni, Di Leo, Alessio & Principato, Ludovica. (2021) *Online Impulse Buying and Kognitive Dissonance: Examining the Effect of Mood Consumer Behaviour*. Swiss, Springer Nature Swiss AG.
- Primadhyta, Safyra. *Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. CNN Indonesia, 02 November 2015. Available form<<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/201512452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>> [Accessed 12 Desember 2022].
- Priyatno. (2022) *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Yogyakarta, Cahaya Harapan.
- Purnomo, I dwi. (2011) *Pengaruh Promosi Penjualan Produk-Produk Keterlibatan Rendah pada Niat Pembelian Product Trial dengan Brand Awareness Sebagai Moderasi*. Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Putri, Riani Sanusi. (2022) *Bisnis Retail Tumbuh 15,42 persen Kemenko perekonomian: Daya Beli Masyarakat Pulih*. Available from <<https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/bisnis-retail-tumbuh->> [Accessed 29 Desember 2022].
- Rohman, Fathur. (2012) *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang, UB Press.
- Siahaan, Sabda Dian Nurani et al. (2022) *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*. Medan, Merdeka Kreasi Grup.
- Sitorus, Onny Firiana & Utami, Novelia. (2017) *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta, FKIP UHAMKA.
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Suryahadi, Akhmad. *Ini Perubahan Perilaku Konsumen Indonesia Saat Pandemi Corona*. Kontan.co.id, 12 April 2020. Available form: <<https://nasional.kontan.co.id/news/perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>> [Accessed 29 November 2022].

Ulasantempat. Bravo Supermarket. *Ulasantempat.com* [Internet]. Available form: <<https://ulasantempat.com/jawa-timur/bravo-supermarket-57027/2>> [Accessed 29 November 2022].