

**Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*
(Studi kasus Toko UD Pokok Berkah)**

Oleh:

Niko Aditya*)

M. Ridwan Basalamah)**

Eris Dianawati)**

Email: okin.aditya420@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The shift in consumer behavior in Indonesia is the main influence of increasing consumer demand. Consumer behavior tends to be impulsive, and this is especially true for consumers at toko UD pokok berkah Malang. This study aims to examine the relationship between impulse buying, price discounts, bonus packs, and store atmosphere. The sample consists of 100 respondents where they are selected by purposive sampling. Characteristics of respondents, for example, they live in the city of Malang, they have shopped at toko UD pokok berkah, respondents aged 15-45 years. Analysis using analisis regresi linear berganda on SPSS20. It was found that the discount price, bonus pack, and store atmosphere had a simultaneous effect on impulse buying, while for a partial effect only bonus packs had no effect on impulse buying.

Keyword: price discount, bomus pack, store atmosphere, impulse buying

Pendahuluan

Latar belakang

Perkembangan toko ritel di Indonesia jelas dikarenakan permintaan pasar yang semakin meningkat dengan berubahnya minat beli konsumen. Konsumen di Indonesia memiliki karakter keunikan salah satunya ialah konsumen Indonesia cenderung impulsif dalam berbelanja (melakukan pembelian yang tidak terencana).

Toko UD Pokok Berkah ini terletak di kota malang tepatnya di jl. Raya saxophone 52 Tunggulwulung, dengan tempat yang cukup strategis tepat berada di tengah-tengah pemukiman warga dan berada dekat di area universitas membuat toko dapat bersaing dan mendapatkan pendapatan yang cukup besar.

Atas latar belakang di atas maka penelitian ini di berikan judul “ **pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*** “ (**study kasus toko UD Pokok Berkah jalan saxophone**).

Rumusan masalah

1. Bagaimanakah pengaruh secara simultan *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* ?
2. Bagaimanakah pengaruh secara parsial *price discount* terhadap *impulse buying* ?
3. Bagaimanakah pengaruh secara parsial *bonus pack* berpengaruh terhdap *impulse buying* ?

4. Bagaimanakah pengaruh secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* ?

Tujuan

- Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dari konsumen Toko UD Pokok Berkah..
- Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dari konsumen Toko UD Pokok Berkah.
- Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* dari konsumen Toko UD Pokok Berkah.
- Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dari konsumen Toko UD Pokok Berkah.

Tinjauan teori

Impulse buying

Kotler (2007) menyimpulkan impluse buying behavior terjalin kala konsumen seketika hadapi kemauan yang kokoh serta kukuh buat membeli suatu secepatnya, secara otomatis, reflek, seketika serta otomatis.

Price discount

Kotler serta Armstrong (2001) merumuskan potongan harga ialah penyesuaian harga buat pelanggan atas reaksi - respon tertentu, semacam pembayaran tagihan lebih dini, volume pembelian, dan pembelian di luar masa.

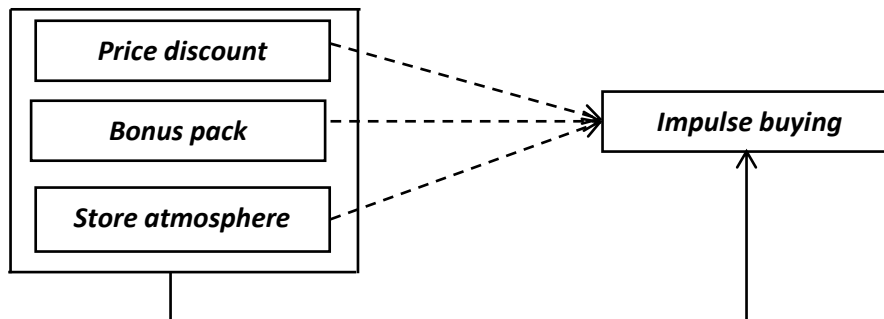
Bonus pack

Kotler (2003) mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga

Store atmosphere

menurut levy dan weitz (2012) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Kerangka konseptual



Keterangan :

—————→ = secara simultan
 - - - - -→ = secara parsial

Hipotesis

H1 : Di duga variabel *Price discount* (X1), *Bonus pack* (X2), dan *store atmosphere* (X3) Berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying* (Y) pada toko UD. Pokok Berkah.

H2 : Di duga variabel *Price discount* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse buying* (Y) pada toko UD. Pokok Berkah.

H3 : Di duga variabel *Bonus pack* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) pada toko UD. Pokok Berkah.

H4 : Di duga variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) pada toko UD. Pokok Berkah.

Hasil dan pembahasan

Uji instrument

Uji validitas

Tabel 1
 Uji validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Price discount</i>	0,746	VALID
2.	<i>Bonus pack</i>	0,851	VALID
3.	<i>Store atmosphere</i>	0,566	VALID
4.	<i>Impulse buying</i>	0,725	VALID

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel *Price discount*, *Bonus pack*, *Store atmosphere*, dan *Impulse buying* mempunyai nilai KMO > 0,50, oleh karena itu semua variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Uji reliabilitas

Tabel 2
Uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha cronbac's</i>	Keterangan
1.	<i>Price discount</i>	0,661	RELIABEL
2.	<i>Bonus pack</i>	0,911	RELIABEL
3.	<i>Store atmosphere</i>	0,614	RELIABEL
4.	<i>Impulse buying</i>	0,626	RELIABEL

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat variabel *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), *store atmosphere* (X3), dan *impulse buying* (X3) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dikatakan instrumen penelitian yang berupa *price discount*, *bonus pack*, *store atmosphere*, dan *impulse buying* reliabel.

Uji normalitas

Tabel 3
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.26205437
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.810

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* menunjukkan $0,810 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak mengalami gangguan distribusi normal atau dalam kata lain data berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik Uji multikolinearitas

Tabel 4
Uji multikolinearitas

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Price discount</i>	0,685	1,461	Bebas Multikolienaritas
<i>Bonus pack</i>	0,828	1,208	Bebas Multikolienaritas
<i>Store atmosphere</i>	0,750	1,333	Bebas Multikolienaritas

Berdasarkan pada tabel variabel *price discount*, *bonus pack*, *store atmosphere* mempunyai nilai TOL > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independen (*price discount*, *bonus pack*, *store atmosphere*) tidak terjadi kolerasi antar variabel.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.558	1.970		-.791	.431
PRICE DISCOUNT	-.024	.075	-.038	-.316	.753
BONUS PACK	.062	.055	.123	1.112	.269
STORE ATMOSPHERE	.106	.071	.173	1.494	.138

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, *store atmosphere* mempunyai nilai sig > 0,05. Dapat dilihat bahwa pada variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.753	2.974		3.280	.001
PRICE DISCOUNT	.598	.113	.480	5.300	.000
BONUS PACK	-.041	.084	-.040	-.486	.628
STORE ATMOSPHERE	.400	.107	.324	3.748	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi berganda untuk *Price discount* (X1), *Bonus pack* (X2), *Store atmosphere* (X3), dan *Impulse buying* (Y) sebagai berikut:

$$Y = 9,753 + 0,598X_1 + (-0,041)X_2 + 0,400X_3 + e$$

$$Y = 9,753 + 0,598X_1 - 0,041X_2 + 0,400X_3 + e$$

Uji f

Tabel 7
Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	433.268	3	144.423	27.369	.000 ^b
Residual	506.572	96	5.277		
Total	939.840	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, BONUS PACK, PRICE DISCOUNT

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Uji t

Tabel 8
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.753	2.974		3.280	.001
	PRICE DISCOUNT	.598	.113	.480	5.300	.000
	BONUS PACK	-.041	.084	-.040	-.486	.628
	STORE ATMOSPHERE	.400	.107	.324	3.748	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Variabel *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), *bonus pack* (X2), *store atmosphere* (X3) mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Analisis koefisien determinasi

Tabel 9
Analisis koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.444	2.297

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE, BONUS PACK, PRICE DISCOUNT

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,444 atau sebesar 44,4% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 44,4% sedangkan 55,6% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi hasil penelitian

Pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil perhitungan uji t secara parsial variabel *price discount* nilai sig 0,000 $< \alpha 0,05$, maka variabel *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya bahwa variabel *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil perhitungan uji t secara parsial variabel *bonus pack* nilai sig 0,628 $> \alpha 0,05$, maka variabel *bonus pack* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak. Artinya bahwa variabel *bonus pack* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil perhitungan uji t secara parsial variabel *bonus pack* nilai sig 0,628 $> \alpha 0,05$, maka variabel *bonus pack* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak. Artinya bahwa variabel *bonus pack* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Simpulan dan saran simpulan

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko UD Pokok Berkah.
- Variabel *price discount* terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko UD Pokok Berkah.
- Variabel *bonus pack* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko UD Pokok Berkah.
- Variabel *store atmosphere* terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko UD Pokok Berkah.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini kesulitan dalam pengambilan sampel dikarenakan adanya Covid-19.
- b. Penelitian ini terkendala pada peraturan pemerintah yang mengharuskan *lockdown* pada bulan Mei sehingga membuat peneliti kesulitan untuk menyebarkan kuesioner kepada konsumen akhir Toko UD Pokok Berkah.
- c. Penelitian ini terkendala pada peraturan pemerintah yang mengharuskan WFH (*work from home*) sehingga membuat peneliti kesulitan untuk berjumpa dengan konsumen akhir Toko UD Pokok Berkah.

Saran

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel lain seperti *in-store display*, *brand image* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
- 3) Bisa menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian agar memperkuat pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Dkk (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Fatimah, M. H. (2017). “Pengaruh *Price discount*, *Bonus pack* dan *In-store display* terhadap keputusan *Impulse Buying*” (Studi kasus pada konsumen janu putra swalayan di Yogyakarta). Prodi manajemen UPY.
- Ghozali, I. (2016). “Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBMS SPSS 23 Edisi 7”. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Handi. 2012 “ 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia” <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/> diakses Februari 2021.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city.
- Mars, Indonesia.com.2015 ”perilaku belanja konsumen Indonesia 2015”<http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanjakonsumen-indonesia-2015>. di akses Februari 2021
- Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. (Bandung, Alfabeta 2019)

Niko Aditya*) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma