

PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK PLAZA MADIUN

Deni Estu Prayoga¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

deniestup6@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotions, discounts and product displays on impulse buying at PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun. The sampling technique uses purposive sampling. The data collection method was carried out through a survey using a questionnaire to 384 respondents who were customers of PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun which had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that Promotion has no significant effect on Impulse Buying at PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun, Discounts have no significant effect on Impulse Buying at PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun, Product Display has no significant effect on Impulse Buying at PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun. Simultaneously, Promotions, Discounts, and Product Displays have no significant effect on Impulse Buying at PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun. This shows that customers do not perceive Promotions, Discounts, and Product Displays as factors influencing Impulse Buying decisions. The conclusion of this study is that promotions, discounts and product displays do not have a significant effect on impulse buying at PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun partially or simultaneously.

Keywords: *Impulse Buying, Promotion, Discount, Product Display*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Diskon, dan *Display Produk* terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner kepada 384 responden yang merupakan pelanggan PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun, Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun, *Display Produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun. Secara simultan, Promosi, Diskon, dan *Display Produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun.. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menganggap Promosi, Diskon, dan *Display Produk* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan *Impulse Buying*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi, Diskon, dan *Display Produk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Promosi, Diskon, Display Produk*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan terus meningkat, diprediksi bahwa pola hidup masyarakat akan mengalami perubahan yang signifikan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan sosial, sejalan dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Industri ritel merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Hal ini karena industri ritel modern memiliki kontribusi yang strategis terhadap perekonomian Indonesia (Saidani dan Arifin, 2012).

PT Matahari Department Store Tbk adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dengan menawarkan berbagai jenis perlengkapan *fashion*, aksesoris, sepatu, produk kecantikan, dan peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kelompok usia. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan berbagai produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Saat ini, Matahari memiliki 148 gerai yang tersebar di lebih dari 80 kota di seluruh Indonesia (matahari.com). Selain itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan tren saat ini.

Impulse Buying atau pembelian tidak terencana, memang menjadi tantangan bagi pelaku bisnis ritel. Hal ini karena pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) didasarkan pada dorongan emosional dan keputusan yang tidak dipertimbangkan secara informatif. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* tersebut, maka peneliti menetapkan batasan dalam penelitian yang dilakukan. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Promosi, Diskon, dan *Display Produk* yang akan mempengaruhi variabel *Impulse Buying*. Pemilihan variabel tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Chan, 2022) menggunakan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Promosi

Kotler & Keller, (2012) mendefinisikan promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam bauran promosi untuk mendorong peningkatan penjualan.

Diskon

Menurut Tjiptono (2007), diskon adalah bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang memberikan keuntungan bagi penjual. Diskon juga bentuk potongan harga yang diberikan kepada konsumen, sehingga harga produk atau layanan tersebut lebih rendah dari harga yang biasanya diterapkan (Machfoedz, 2005).

Display Produk

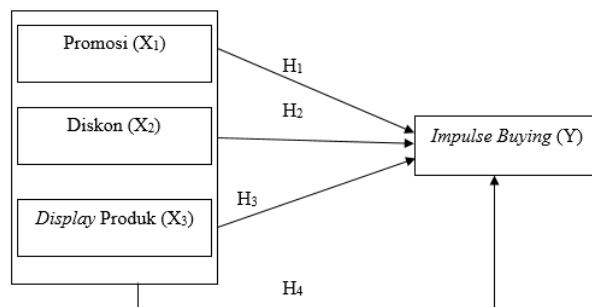
Menurut Shultz (2004), *display* berarti upaya untuk menarik perhatian konsumen dan memikat mereka terhadap toko atau produk dengan menggunakan penglihatan langsung, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian mendefinisikan *display* produk sebagai upaya yang dilakukan untuk merapikan dan menyusun barang dengan tujuan mengarahkan minat pembeli agar tertarik untuk melihat dan akhirnya membelinya (Sopiah & Syihabuddin, 2008).

Impulse Buying

Mowen & Minor (2001) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai pembelian spontan yang dilakukan tanpa adanya masalah yang sebelumnya diakui atau niat pembelian yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse Buying* dapat didefinisikan sebagai proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'ruf, 2005).

Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir ini, peneliti menyusun suatu konsep berdasarkan teori-teori yang digunakan serta permasalahan yang ada.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013), hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- H₁**: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun.
- H₂**: Diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun.
- H₃**: *Display Produk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun.

H₄: Promosi, Diskon, dan *Display* Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini mengumpulkan data yang berupa angka atau data kualitatif yang dikuantifikasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu metode *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. variabel independen yang terdiri dari Promosi (X_1), Diskon (X_2), dan *Display* Produk (X_3). variabel dependen adalah *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu Promosi (X_1), Diskon (X_2), *Display* Produk (X_3), dan *Impulse Buying* (Y). Hasil perhitungan menggunakan program SPSS menunjukkan nilai minimum maksimum, *mean*, dan standar deviasi untuk setiap variabel, seperti yang terlihat pada tabel.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_Promosi	384	12	60	37.01	8.341
X2_Diskon	384	9	45	27.55	5.081
X3_Display Produk	384	9	45	27.55	5.298
Y_Impulse Buying	384	12	60	36.96	8.387

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data dalam penelitian ini cukup baik. Nilai *mean* mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan, sementara nilai standar deviasi mencerminkan tingkat variasi data terhadap pusatnya.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat dalam regresi (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.064	.126	-.505	.614
	X1_Promosi	-.005	.025	-.011	.836
	X2_Diskon	.031	.018	-.085	1.667
	X3_Display Produk	.018	.019	.047	.923

a. Dependent Variable: Y_Impulse Buying

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2, analisis perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1), Diskon (X_2), dan Display Produk (X_3) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Menurut Suliyanto (2011), uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.048	3	0.016	1.194	.312 ^b
	Residual	5.055	380	0.013		
	Total	5.102	384			

a. Dependent Variable: Y_Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), X3_Display Produk, X2_Diskon, X1_Promosi

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3, diperoleh f_{hitung} (1,194) kurang dari f_{tabel} (2,628) dan signifikansi (0,312) lebih besar dari α (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak bahwa Promosi, Diskon, dan Display Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen (endogen) yang diamati dalam penelitian. R^2 menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.597	5.322	2.192
a. Predictors: (Constant), X3_Display Produk, X1_Promosi, X2_Diskon					
b. Dependent Variable: Y_Impulse Buying					

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi (X_1), Diskon (X_2), dan *Display* Produk (X_3) mampu menjelaskan sekitar 60,1% variasi dalam variabel dependen, yaitu *Impulse Buying* (Y). Sisanya, sebesar 39,9% variasi dalam variabel dependen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Diskon, dan *Display* Produk tidak secara signifikan mempengaruhi *Impulse Buying*. Meskipun ketiga variabel ini telah diuji secara bersama-sama, namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Interpretasi ini sejalan dengan temuan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, seperti telah dijelaskan sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu dimana PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih beragam. Selain Promosi, Diskon, dan *Display* Produk, perusahaan dapat menjelajahi strategi lain seperti personalisasi penawaran, penggunaan teknologi dalam pengalaman belanja, atau promosi lintas kanal untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Dan yang paling penting PT Matahari Department Store Tbk Plaza Madiun dapat melihat kembali strategi promosi yang saat ini digunakan. Menganalisis kembali efektivitas promosi yang ada, menguji variasi promosi baru, dan memonitor dampaknya terhadap *Impulse Buying* dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, M. (2019). *Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Secara Onlinedi Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Troskid Saputro)* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).

- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *Literacy: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34-49.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52-64.
- Arikunto, S. (2010). Metode Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173.
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23-33.
- Asuquo, E. E., & Igbongidi, P. B. (2015). Retail Store Merchandise Assortment and Display and their Influence on Consumer Impulse Buying Behaviour in North-west Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6), 1-7.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Buchari, A. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *Ecountbis: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3)
- DetaNatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Dharma, O. S., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Minimarket Rafa Mart Padang.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression: I. *Biometrika*, 37(3/4), 409-428.
- Elisha, F. A. (2021). *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10-20.
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60.
- Famely, M. R. (2022). Punya Pasar Ritel Potensial, Indonesia Duduki Peringkat 4 GRDI. *Kompas.com*.

- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*.
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods*.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859-1888.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangggga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Kusumawati, I. K. D. A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155-163.
- Lalelung, M. E., & Pangemanan, S. S. (2018). Analysis of Consumer Online Impulsive Buying Behaviour in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality Satisfaction*.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Waani, R. C., & Tumbuan, W. J. A. (2015). The influence of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying decision in hypermart kairagi manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The Influence of Online Shopping Motivation and Product Browsing toward Impulsive Buying of Fashion Products on a Social Commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32-40.
- Waloejan, N. A. (2016). The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).