

IMPULSE BUYING DENGAN FAKTOR PENDORONG KECENDERUNGANNYA DI SWALAYAN (Studi pada Swalayan Prima Kabupaten Nganjuk)

Floren Acnestania¹, Hery Purnomo^{2*}

^{1,2*}Universitas Nusantara PGRI, Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri
herypurnomo@unpkediri.ac.id

Abstract

The purpose of the study is to analyze/ find out the effect of partial and simultaneous discounts, bonus packages and services on impulse buying tendencies. This type of research is quantitative. The number of samples is 95, with non probability sampling, a purposive sampling method. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results showed that discounts, bonus packages and services individually / partially and simultaneously had a significant positive effect on the tendency of impulse buying in Prima Supermarket. These three variables affect impulse buying tendencies by 89% while the remaining 10% are not explained in this research model.

Keywords: Price, Bonus, Service, and Impulse Buying

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis/mengetahui pengaruh parsial dan simultan potongan harga, paket bonus dan pelayanan pada kecenderungan impulse buying. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 95, dengan non probability sampling, metode purposive sampling. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, paket bonus dan pelayanan secara individu/parsial dan secara Bersama-sama/simultan berpengaruh positif signifikan pada kecenderungan impulse buying di Swalayan Prima. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi kecenderungan impulse buying sebesar 89% sedangkan sisanya 10% tidak diterangkan dalam model penelitian ini.

Keywords: Harga, Bonus, Pelayanan, dan Impulse Buying

PENDAHULUAN

Penerapan strategi untuk menjemput kecenderungan *impulse buying* konsumen sangat diperlukan [1]. *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian dilakukan konsumen tanpa memiliki maksud/niat membeli sebelumnya (tidak direncanakan) [2].

Fenomena yang diselidiki, seberapa besar kontribusi dari potongan penjualan, paket bonus dan pelayanan yang telah dilakukan manajemen swalayan, menimbulkan *impulse buying* pada konsumen.

Potongan harga merupakan salah satu tawaran pengurangan harga produk [3]. Demikian juga pendapat Kotler (2013) bahwa potongan harga merupakan strategi promosi yang berbasis harga, yang mana konsumen/pelanggan mendapat tawaran produk yang sama dengan harga lebih rendah/berkurang [4].

Paket bonus adalah tambahan produk atas penjualan yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang kurang lebih sama atau lebih rendah, hal ini diterapkan agar konsumen dapat meningkatkan jumlah pembelian [5].

Pelayanan karyawan yang ramah dan sopan akan membuat pelanggan merasa senang dan dihargai, diharapkan akan memunculkan *impulse buying* konsumen. Swalayan berusaha mampu menyuguhkan kualitas pelayanan yang baik tingkat *ketanggapan* dan empati kepada konsumen [6].

Tujuan penelitian untuk mengetahui informasi tentang, hubungan/pengaruh potongan harga pada kecenderungan *impulse buying* secara parsial, menganalisis pengaruh paket bonus pada kecenderungan *impulse buying* secara parsial, menganalisis pengaruh pelayanan pada kecenderungan *impulse buying* secara parsial, menganalisis pengaruh signifikan potongan harga, paket bonus dan pelayanan pada kecenderungan *impulse buying* secara simultan.

METODE

Kegiatan penelitian yang dilakukan memanfaatkan pendekatan berupa pendekatan secara kuantitatif. Sementara data dalam kegiatan penelitian adalah data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Penelitian yang dilakukan memanfaatkan dimensi secara kualitatif yakni melalui penyusunan pertanyaan yang dibagikan melalui kuesioner yang selanjutnya kuesioner akan diolah menjadi bentuk kumpulan data berupa angka yang mana hasil data tersebut akan dijadikan sebagai penentu dari nilai pada kualitas pelayanan publik, gaya kepemimpinan, kedisiplinan kerja dan kepuasan masyarakat.

Populasi yang akan dipakai dan diuji dalam kegiatan penelitian yakni setiap konsumen Swalayan, sedangkan sampel untuk kegiatan penelitian yang dilakukan yakni konsumen yang telah melakukan pembelian di swalayan prima, dan untuk menentukan sampel yang diambil memanfaatkan teknik dengan *nonprobability* sampling di mana dalam teknik ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang akan mendapatkan proses pengujian dalam kegiatan penelitian yaitu 95 orang.

Teknik kausal yang digunakan dalam penelitian. Populasinya adalah konsumen yang pernah ataupun sedang melakukan pembelian di swalayan Prima. Sampel sebesar 95 responden. Teknik sampling dengan *Nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian dalam mengumpulkan data yaitu menggunakan data primer dengan menggunakan angket berskala likert.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item
<i>Impulse Buying</i> (Y)	-Spontanitas pembelian	2
	-Tidak mempertimbangkan konsekuensi	2
	-Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi	2
	-Tidak dapat menolak keinginan	2
Potongan Harga (X1)	-Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak	2
	-Mengantisipasi promosi pesaing	2
	-Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	2
Paket Bonus (X2)	-Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra	2
	-Strategi bertahan yang efektif terhadap promosi produk baru dari pesaing	2
	-Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar	2
Pelayanan (X3)	- <i>Tangible</i>	2
	- <i>Realibility</i>	2
	- <i>Responsiveness</i>	2
	- <i>Countesy</i>	2

Sumber: Studi Pustaka, diolah.

Berikut ialah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan variabel Potongan Harga, Paket Bonus Dan Pelayanan dan *Impulse Buying*.

Hasil dari proses uji dari validitas dengan melakukan kegiatan perbandingan pada nilai signifikan dengan nilai 0,05 dengan perincian seperti pada tabel 2. Mengacu pada visualisasi data yang dikemukakan dalam tabel 2 pada semua item dihasilkan nilai $<0,05$, ini mengindikasikan bahwa keseluruhan item yang digunakan pada unsur variabel dinyatakan memenuhi keterangan valid.

Hasil dari tahapan proses melalui uji reliabilitas antara unsur variabel yang membentuk *impulse buying* dalam potongan harga, paket bonus dan pelayanan dapat diamati pada visualisasi Tabel 2. nilai *cronbach alpha* $> 0,660$ sehingga kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel/dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan	Variabel	Item	Sig.	Keterangan	
Potongan Harga (X1)	X1.1.1	0,000	Valid	Pelayanan (X3)	X3.1.1	0,000	Valid	
	X1.1.2	0,000	Valid		X3.1.2	0,000	Valid	
	X1.2.1	0,000	Valid		X3.2.1	0,000	Valid	
	X1.2.2	0,000	Valid		X3.2.2	0,000	Valid	
	X1.3.1	0,000	Valid		X3.3.1	0,000	Valid	
	X1.3.2	0,000	Valid		X3.3.2	0,000	Valid	
alpha hitung = 0,812			Reliabel		alpha hitung = 0,839			Reliabel
Paket Bonus (X2)	X2.1.1	0,000	Valid		Impulse Buying (Y)	Y.1.1	0,000	Valid
	X2.1.2	0,000	Valid			Y.1.2	0,000	Valid
	X2.2.1	0,000	Valid			Y.2.1	0,000	Valid
	X2.2.2	0,000	Valid			Y.2.2	0,000	Valid
	X2.3.1	0,000	Valid			Y.3.1	0,000	Valid
	X2.3.2	0,000	Valid	Y.3.2		0,000	Valid	
alpha hitung = 0,782			Reliabel	alpha hitung = 0,844			Reliabel	

Sumber : Data primer, diolah

Uji asumsi untuk regresi linier berganda dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Semua uji asumsi harus terpenuhi, agar dapat uji regresi linier berganda yang tidak bias

Analisis dari Regresi Linier secara Berganda. Penelitian ini ditujukan dalam menguji dan menentukan hasil dari korelasi sebab serta akibat yang ditimbulkan atau (pengaruh) antar setiap variabel, melalui adanya persamaan regresi seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan,

- Y : Impulse Buying
- a : Konstanta
- b₁, b₂, b₃ : Koefisien dalam regresi variabel
- X₁ : Potongan harga
- X₂ : Paket Bonus
- X₃ : Pelayanan
- e : Standart Error

Proses analisis yang digunakan menggunakan dukungan dari program statistik SPSS for Windows dan memanfaatkan skala untuk kepercayaan 95 % dan skala untuk toleransi kesalahan (alpha) 5% = 0.05.

Dalam mendukung pemberlakuan Uji t. Merujuk pada Sugiyono (2016) [7] dengan tujuan menarik sebuah kesimpulan terkait diterima ataupun tidaknya sebuah pernyataan hipotesis dapat dijalankan melalui cara melakukan perbandingan antara besarnya nilai thitung juga ttabel dengan catatan mengikuti beberapa ketentuan yakni :Tingkat signifikansi $t \leq 0,05$ atau nilai dalam $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ menunjukan hasil bahwa pernyataan dari hipotesis alternatif dinyatakan diterima yang mana mengindikasikan adanya ada pengaruh atau dampak yang signifikan yang terjadi pada variabel bebas atau tidak terikat (X) pada variabel tidak bebas atau terikat (Y). Jika sebaliknya tingkat signifikansi nilai $t \geq 0,05$ atau nilai $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ mengindikasikan bahwa hasil pernyataan hipotesis alternatif dapat ditolak

Menurut Sugiyono (2016) [7] dengan tujuan mendapatkan kesimpulan terkait eksistensi dalam pengaruh variabel yang bebas atau tidak terikat (X) secara berama atau kolektif (simultan) yang ditujukan pada unsur variabel tidak bebas atau terikat (Y) yakni melalui cara melakukan perbandingan pada Fhitung juga Ftabel. Signifikansi dari $F < 0,05$ atau hasil $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis alternatif dinyatakan diterima. Jika sebaliknya Signifikansi dari $F > 0,05$ atau hasil $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis alternatif dinyatakan ditolak.

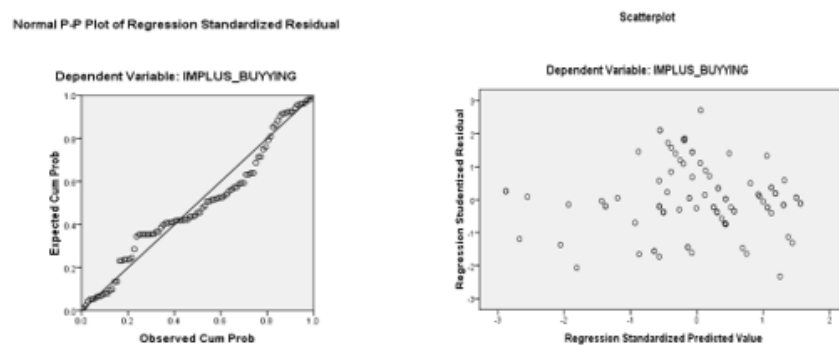
Menurut Ghozali (2013) koefisien dalam determinasi (R²) sejatinya berupaya melakukan pengukuran sejauh mana kapabilitas pada model dalam memberi penjelasan terkait mengukur seberapa jauh variasi dari variabel bebas [8].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Melihat pada hasil pemberlakuan uji normalitas yang ada dalam Tabel 3. mengindikasikan bahwa dalam regresi dinilai mencukupi proses asumsi normalitas yang disebabkan oleh data yang tersebar di sekeliling garis diagonal serta turut mengarah pada arah dari garis diagonal.

Tabel3. Hasil Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, diolah

Merujuk pada visualisasi dalam Tabel2. menunjukkan pada hasil dari proses pengujian melalui heteroskedastisitas tidak ditemukan adanya pola tepat, semua titik mengarah secara terpisah lebih tinggi maupun terletak lebih rendah dari angka 0 yang terletak pada letak sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada respons yang berubah pada heteroskedastisitas. Hal ini secara jelas mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada responden dianggap tidak memuat adanya standar deviasi.

Tabel4. Hasil Uji Multikolinieritas, Uji Autokolerasi, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	F	Sig.	Collinearity Statistics		Adjusted R Square	Durbin-Watson
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					Tolerance	VIF		
	B	Std. Error					Beta			
(Constant)	.747	1.256	.595	.554	247.032	.000			.887	1.685
Potongan Harga	.708	.082	.513	8.621	.000		.340	2.943		
Paket Bonus	.223	.073	.191	3.074	.003		.311	3.213		
Pelayanan	.229	.051	.310	4.521	.000		.256	3.913		

Sumber: Output SPSS, diolah

Merujuk pada hasil data dalam Tabel 4, dapat dipahami bahwa selama tahapan dari hasil produk regresi dinilai tidak memiliki adanya multikolinieritas ataupun hubungan yang terbilang sempurna pada setiap unsur variabel tidak terikat yang disebabkan pada kriteria yang ada dalam multikolinieritas yakni berupa nilai VIF kualitas dalam menyediakan pelayanan publik, gaya yang dianut dalam proses kepemimpinan serta kedisiplinan dalam kerja

Untuk regresi linier berganda sendiri dengan hasil $Y = 0,747 + 0,708 X_1 + 0,223 X_2 + 0,229 X_3 + e$ Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel Potongan Harga (X₁), Paket Bonus (X₂) dan Pelayanan (X₃) bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah 0,747.

Koefisien regresi sebesar 0,708 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (Potongan Harga) sebesar 1 satuan, maka Y (*Impulse Buying*) akan naik sebesar 0,708 satuan dengan asumsi variabel Paket Bonus (X2) dan Pelayanan (X3) tetap atau konstan.

Koefisien regresi sebesar 0,223 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (Paket Bonus) sebesar 1 satuan, maka Y (*Impulse Buying*) akan naik sebesar 0,223 dengan asumsi variabel Potongan Harga (X1) dan Pelayanan (X3) tetap atau konstan.

Koefisien regresi sebesar 0,349 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (Pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (*Impulse Buying*) akan naik sebesar 0,349 dengan asumsi variabel Potongan Harga (X1), Paket Bonus (X2) tetap atau konstan.

Merujuk pada hasil pemberlakuan proses uji t yang telah dilaksanakan, diperoleh nilai pada tabel 4. maka dapat dipahami bahwa : nilai signifikan variabel Potongan Harga sebesar 0,00, maka variabel Potongan Harga secara parsial berdampak signifikan pada *Impulse Buying*, begitu juga dengan variabel Paket Bonus sebesar 0,003, maka variabel Paket Bonus secara parsial berdampak signifikan pada *Impulse Buying*, dan yang terakhir variabel Pelayanan sebesar 0,000, maka variabel Pelayanan secara parsial berdampak signifikan pada *Impulse Buying*.

Merujuk pada hasil yang didapatkan melalui pemberlakuan uji F yang sebelumnya dilaksanakan, didapatkan kumpulan nilai seperti pada Tabel 4. bahwa nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Potongan Harga, Paket Bonus, dan Pelayanan secara simultan berdampak signifikan pada *Impulse Buying*.

Adjusted R Square sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini sebesar 88,7% dan sisanya 11,3% variabel yang tidak ada di penelitian ini.

Pembahasan

Dari uji t nilai probabilitas variabel Potongan Harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ataupun dengan nilai t-hitung (8,621) > t-tabel (1,985). Sehingga potongan harga berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Brian Vicky (2016) menyatakan variabel potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada *impulse buying*, dan potongan harga merupakan alat promosi untuk mendorong hasrat calon konsumen membeli produk [9].

Variabel paket bonus lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ ataupun dengan nilai t-hitung (3,074) > t-tabel (1,985). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin (2020) paket bonus berpengaruh signifikan pada *impulse buying* [10], dan paket bonus merupakan promosi penjualan berbasis kuantitas, konsumen ditawarkan produk dengan kuantitas lebih banyak dengan harga yang relatif sama [11].

Variabel Pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ ataupun dengan nilai t-hitung (4,521) > t-tabel (1,985). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farabi (2019) pelayanan berpengaruh signifikan pada *impulse buying* [12]. Pelanggan akan senang jika mendapat pelayanan yang sopan dan ramah, hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen [13]; [1].

Variabel potongan harga, paket bonus kerja dan pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ataupun dengan nilai F-hitung (247,032) > F-tabel (3,09). Sehingga dapat simultan berpengaruh signifikan pada *Impulse buying*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2019) potongan harga, paket bonus dan pelayanan berpengaruh signifikan pada *impulse buying* [14]. Sesuai dengan Mattia (2021) *impulse buying* merupakan sebuah proses ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk melakukan keputusan pembelian yang tidak dapat dikendalikannya [15]; [16].

KESIMPULAN

Analisis secara parsial menunjukkan bahwa potongan harga berdampak signifikan pada kecenderungan *impulse buying* di swalayan Prima Kabupaten Nganjuk, juga analisis secara parsial menunjukkan bahwa paket bonus berdampak signifikan pada kecenderungan *impulse buying* di swalayan Prima Kabupaten Nganjuk, dan analisis secara parsial menunjukkan bahwa Pelayanan berdampak signifikan pada kecenderungan *impulse buying* di swalayan Prima Kabupaten Nganjuk, analisis secara simultan menunjukkan bahwa potongan harga, paket bonus dan pelayanan berdampak signifikan pada kecenderungan *impulse buying* di swalayan Prima Kabupaten Nganjuk.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi swalayan prima dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor potongan harga, paket bonus dan pelayanan untuk menarik konsumen melakukan

pembelian secara berulang dan dalam jumlah yang besar dan bagi peneliti penelitian ini menjadi refensi agar selanjutnya untuk memasukkan variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya yang tidak terdapat pada penelitian ini agar lebih berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1 ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [2] Mowen JC, Minor M. Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2. 2012.
- [3] Chen HA, Marmorstein H, Tsiros M, Rao AR. When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *J Mark* 2012;76. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>.
- [4] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15 ed. Global Edition e15. England : Pearson Education Limited; 2016.
- [5] Till BD, Shimp TA. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *J Advert* 2010;27. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>.
- [6] Purnomo H, Riani LP. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra J Bisnis dan Manaj* 2018;2:68. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>.
- [7] Sugiyono PD. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. 2016.
- [8] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7. vol. 21. 7 ed. Semarang: BP Universitas Diponegoro; 2013. <https://doi.org/10.2307/1579941>.
- [9] Brian Vicky Prihastama. PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta) 2016;147:11–40.
- [10] Rohmatin N. Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun) 2020.
- [11] Mishra AK, Mishra A, Chattopadhyay P. Herbal cosmeceuticals for photoprotection from ultraviolet B radiation: A review. *Trop J Pharm Res* 2011;10. <https://doi.org/10.4314/tjpr.v10i3.7>.
- [12] Farabi MI Al. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Hero Supermarket TBK, Giant Ekspres Dinoyo, Malang. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952 2019.
- [13] Ratnanto S, Purnomo H. Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “ Soto Dok Lamongan ” Nganjuk. *SENMEA V Call Pap. Fak. Ekon. Dan Bisnis, UNPGRI Kediri*, 2020, hal. 542–50.
- [14] WIBOWO Y. PENGARUH PRICE DISCOUNT, MERCHANDISING, DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO SUPPLEMENT AND EQUIPMENT Z GYM CLINIC DI YOGYAKARTA. PENINGGALAN Sej SEBAGAI SUMBER BELAJAR Sej DALAM PENANAMAN NILAI-NILA Kebangs PENDAHULUAN Banyuwangi merupakan Wil yang memiliki beberapa Drh yang berpotensi memiliki situs peninggalan Sej yang sampai saat ini masih ada namun kondisi 2019;1:41–57.
- [15] Mattia G, Di Leo A, Principato L. The Impulse Buying. *Online Impuls. Buy. Cogn. Dissonance*, 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2.
- [16] Purnomo H, Kusuma Hadi Soejoko D, Ratnanto S, Joko Suprajitno E. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Lotus Garden & Resort Kediri). *J Manaj - UKI Atma Jaya Jakarta* 2021;17:98–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/jm.v17i2.1768>.