

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING PRODUCT* PADA PEMBELI  
MINIMARKET**

Khalimah

halima.sulistiy@yahoo.com

Heri Prabowo

heriprabowo.se.mm@gmail.com

**Abstract**

*The purpose of this research was to found the influence: (1) effect of pricediscount on impulse buying of minimarket Indomaret customer, (2) effect ofbonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer, (3) effect of price discount and bonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer. This research was conducted based on associative research. Population of this research were consumer of minimarket Indomaret in St. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. Purposive sampling was used as a sampling methode with the total sample of 170 people. Data was collected through question naire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique. Results have show that: (1) there was positive effect of price discount on impulse buying of minimarket Indomaret customer by  $t= 7,806$  with significance value of  $0,000 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was  $0,743$ ; (2) there was positive effect of bonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer by  $t= 3,866$  with significance value of  $0,000 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was  $0,289$ ; (3) there was effect of price discount and bonus pack on impulse buying of minimarket Indomaret customer of  $F$  count=  $47,327$  with significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

*Keyword: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying, Minimarket*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: (1) pengaruh *price diskonto* terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret minimarket, (2) pengaruh paket rokok terhadap pembelian impulsif pelanggan Indomaret minimarket, (3) pengaruh discount harga dan *bonus pack* pada pembelian spontan pelanggan minimarket Indomaret. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian asosiatif. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen minimarket Indomaret di Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode *sampling* dengan total sampel 170 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner pertanyaan yang validitas dan reliabilitasnya sudah diverifikasi. Regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dari diskon harga terhadap pembelian *impuls* pelanggan minimarket Indomaret sebesar  $t = 7,806$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar  $0,743$ ; (2) ada pengaruh positif *bonus pack* terhadap pembelian impuls pelanggan minimarket Indomaret sebesar  $t = 3,866$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar  $0,289$ ; (3) ada pengaruh discount harga dan *bonus pack* terhadap pembelian impuls pelanggan minimarket Indomaret  $F$  hitung =  $47,327$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci: Diskon Harga, *Bonus Pack*, Pembelian *Impuls*, Minimarket

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *shopping center*, *mall* dan *hypermarket*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret, salah satu bisnis ritel yang ada telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Dengan dikuasainya karakter unik tersebut diharapkan mampu meningkatkan omset

penjualan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka rumusan penelitian “Bagaimana Pengaruh *PriceDiscount*, *Bonus Pack* dan *Display* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket”.

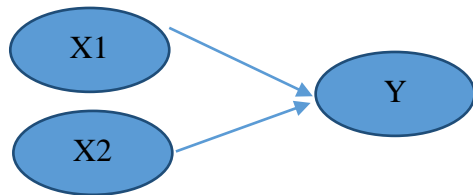
### **Landasan Teori**

*Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan *impulse buying*. Dalam kondisi ini promosi penjualan (*salespromotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program *coupon*, *price discount*, *free sample*, *bonus pack* serta penataan *in-store display* (Ndubisi dan Moi, 2006).

*Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan *online* maupun *offline* (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama (Mishra & Mishra, 2011). Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of Price Discounts and BonusPacks on Online Impulse Buying*”, menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Indomaret di beberapa media cetak maupun media *online*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka rumusan penelitian.



Keterangan:

Y : Variabel dependen *Impulse Buying*

X1 : Variabel Independen *Price Discount*

X2 : Variabel Independen *Bonus Pack*

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

H2 : *Bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket Indomaret. Adapun jumlah sampel menggunakan pendapat Hair et al (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah keseluruhan indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 20 = 100$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal sekali di minimarket Indomaret

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

### Analisis *Crosstabulations* (Tabulasi Silang)

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying* disajikan sebagai berikut:

#### a. *Price Discount*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *price discount*. Diketahui bahwa responden dengan usia 18 s/d 25 tahun menilai *price discount* dengan kategori tinggi sebanyak 38 orang (22,4%) dan responden yang menilai *price discount* dengan kategori sedang sebanyak 19 orang (11,2%). Responden dengan usia di atas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *price discount* dengan kategori tinggi sebanyak 36 orang (21,2%) dan responden yang menilai *price discount* dengan kategori sedang sebanyak 13 orang (7,6%). Responden dengan usia di atas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *price discount* dengan kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,5%) dan responden yang menilai *price discount* dengan kategori sedang sebanyak 13 orang (7,6%).

#### b. *Bonus Pack*

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel *bonus pack*. Responden dengan usia di atas 25 tahun s/d 30 tahun menilai *bonus pack* dengan kategori tinggi sebanyak 30 orang (17,6%) dan responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori sedang sebanyak 19 orang (11,2%).

Responden dengan usia di atas 30 tahun s/d 40 tahun menilai *bonus pack* dengan kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,5%), responden yang menilai *bonus pack* dengan

kategori sedangsebanyak 12 orang (7,1%) dan responden yang menilai *bonus pack*dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6).

Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai*bonus pack* dengan kategori tinggi sebanyak 18 orang (10,6%),responden yang menilai *bonus pack* dengan kategori sedangsebanyak 10 orang (5,9%) dan responden yang menilai *bonus pack*dengan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6).

**c. Impulse Buying**

Hasil analisis tabulasi silang antara usia dengan kategori variabel*impulse buying*.Responden dengan usia diatas 40 tahun s/d 50 tahun menilai*impulse buying* dengan kategori tinggi sebanyak 17 orang (10,0%),responden yang menilai *impulse buying* dengan kategori sedangsebanyak 11 orang (6,5%).

**Uji Prasyarat Analisis**

Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan *SPSS 20.0 for Windows*.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmoorov-Smirnov* (K-S) dan untuk perhitungannya menggunakan *SPSS 20.0 for Windows*.

Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $sig > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 1**  
**Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,593
Approx, Chi- Square	559,521
Bartlett's Test of Df	190
Sphericity Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,593, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

#### **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 7,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu "*price discount* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret (Y)". Variabel *price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

#### **Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket Indomaret**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu "*bonus pack* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret (Y)". *Bonus pack* merupakan salah satu

strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *price discount* terhadap sebesar 0,743, artinya setiap perubahan variabel *price discount* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,743 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Peningkatan satu-satuan pada variabel *price discount* akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,743 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,743 satuan.

Terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* terhadap sebesar 0,289, artinya setiap perubahan variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,289 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,289 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret sebesar 0,289 satuan.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka dapat dijadikan masukan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan.

Konsumen yang cenderung sering membeli produk tambahan tanpa direncanakan sebelumnya dan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pelanggan dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh minimarket



Indomaret maupun *supplier* untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Bentuk promosi penjualan *bonus pack* dan *price discount* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Berkaitan dengan hal tersebut, pihak minimarket Indomaret maupun *supplier* harus tetap memfokuskan serta mempertahankan promosi penjualan berupa *price discount* dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 64,6% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain *coupon*, *free sample*, dan penataan *in-store display*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

A.C. Nielsen .2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta

Armstrong, G., Kotler, P. and He, Z., 2000. *Marketing: an introduction*. Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.

Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga

Dawson, S. and Kim, M., 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), pp.20-34.

Desrayudi, 2011. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dharmmesta, B.S. and Handoko, H., Edisi Pertama. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*.

Ferdinand A. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*