

Impulse Buying: Pengaruh *Price Discount* dan *Display Product* pada Mall Ramayana Ciplaz Bandar Lampung

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION

©The Author(s) 2023

Anton Sujarwo¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Herry Kristanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Wiwik Wimbawani³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author: Anton Sujarwo

E-mail: antonsujarwo.stiesalifa@gmail.com

Abstract:

The purpose of this study was to determine the influence of price discounts and product displays on impulse buying at the Ramayana Ciplaz Mall in Bandar Lampung City. Impulse Buying can occur in any condition and in every human being. Someone who has a hobby of shopping will certainly not waste the situation that occurs if the factor of impulse buying is in front of their eyes, for example a discount. Someone will of course buy the product for economic reasons. This study chose a quantitative method, the source of the data of which was obtained from a direct survey of respondents who visited Ciplaz Bandar Lampung. The research sample was 100 respondents. Multiple linear regression is the analysis technique chosen by the researcher. So that it produces Price Discount (X1) value Sign.0.004 <0.05, meaning that Price Discount (X1) has an effect on Impulse Buying. The higher and longer a product gets a discount, the higher the consumer will make unplanned purchases. Display Product (X2) value Sign.0.009 <0.05, meaning that Display Product (X2) has an effect on Impulse Buying. The more strategic and attractive a product is displayed, the more customers will make unplanned purchases.

Keywords: *Impulse Buying; Marketing Management; Price Discount; Display Product.*

Pendahuluan

Impulse Buying yang terjadi pada seseorang bisa disebabkan karena faktor emosional, hobi belanja, faktor stimulus pada barang dagang yang dipajang dan faktor potongan harga (Jamjuri et al., 2022). *Impulse buying* bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam strategi pemasarannya. Bahwasannya saat ini, pasca covid-19 yang sebelumnya ada undang-undang tentang jaga jarak telah menjadi normal kembali. Keinginan masyarakat untuk hanya sekedar jalan-jalan atau *hangout* tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi pemilih pusat perbelanjaan. Tidak terkecuali di Kota Bandar Lampung, tepatnya di Mall Ciplaz Ramayana Rajabasa.

Ciplaz atau City Plaza adalah salah satu pusat perbelanjaan warga Lampung yang terletak di Rajabasa Kota Bandar Lampung. Pusat perbelanjaan ini dikunjungi oleh warga Lampung untuk berbelanja baik retail dan pakaian serta elektronik, menonton bioskop, *timezone*, makan atau bahkan hanya *hangout* atau jalan-jalan saja (Lampung.idntimes.com, 2023). Ciplaz Lampung juga menjadi salah satu dari 8 mall terbesar di Kota Bandar Lampung. Memiliki tempat yang strategis dan ramai penduduk.

Ciplas Ramayana Kota Bandar Lampung, didesain bukan hanya sebagai tempat untuk berbelanja, namun juga sebagai tempat rekreasi dan tempat nongkrong. Hampir setiap hari ada event kuliner dan even rekreasi keluarga diadakan disana. Dengan bekerjasama dengan pihak vendor, Ciplaz berhasil menjadi pusat perbelanjaan yang diminati dan ramai pengunjung. Tantangan yang harus dilakukan oleh manajemen Ciplaz adalah memanfaatkan kondisi tersebut agar berdampak pada penjualan retailnya. Salah satunya adalah strategi pemasaran agar customer melakukan *Impulse Buying*.

Impulse Buying dapat diartikan sebagai dorongan yang secara spontan untuk datang dan melakukan pembelian produk tanpa terencana atau tanpa ada niatan awal membeli. Kejadian *impulse buying* terjadi secara mendadak sedangkan pribadi itu tidak dapat menahan nafsu untuk membeli sesuatu yang walaupun barang tersebut bukan kebutuhan (Sari, 2021). *Impulse Buying* merupakan perilaku seseorang merasakan keinginan secara spontan untuk membelanjakan uangnya untuk produk tanpa ada rencana, kegiatan tersebut bisa didasari oleh emosional individu tersebut atau faktor eksternal atau faktor pasar (Aulia Safitri & Aini Rahmah, 2023). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adanya *Impulse Buying*, antara lain adalah faktor *Price Discount* dan faktor *Display Product*.

Pengertian *price discount* dari sisi *customer* dapat diartikan sebagai sebuah penghematan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis terhadap *customer* dari harga normal untuk sebuah produk dari harga awal normal (Wahyu et al., 2018). Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga pada produk yang sebelumnya memiliki harga normal sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dilakukan pada suatu periode tertentu (Bil, 2020). Salah satu bentuk promosi penjualan yang membuat seorang melakukan pembelian di luar kendali adalah berasal dari adanya *price discount*. Dengan adanya *price discount* suatu produk dipasarkan akan memberikan dorongan perilaku *impulse buying* sehingga secara tiba-tiba *customer* akan membeli produk tersebut mengingat diskon adalah suatu keuntungan bagi *customer* atas produk. Dengan pemikiran bahwa keuntungan dari diskon tidak terjadi dua kali, maka *customer* akan membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang (Reni Sekarsari, M. Elfan Kaukab, 2023).

Selain *price discount*, faktor lain yang diduga mampu memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* adalah *display product*. *Display product* dapat diartikan sebagai beberapa barang dari berbagai brand dan jenis yang majemuk dan disusun secara rapi, cermat dan memberikan daya tarik pada *customer* dari dalam sebuah toko atau market. Bentuk menunjukkan atau memajang produk dalam etalase toko berpengaruh besar terhadap penjualan sebab mempermudah pembeli dalam mencari produk tersebut (Ika et al., 2022). Menata suatu produk dengan bermacam brand agar dapat terlihat dengan jelas, bisa menjadi bentuk promosi sebab memperkuat positioning merek tersebut (Putri & Winarno, 2019).

Berdasarkan paparan diatas, maka judul penelitian ini adalah *Impulse Buying: Pengaruh Price Discount dan Display Product di Mall Ramayana Ciplaz Lampung*.

Metode

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, asosiatif dan memiliki hubungan dalam bentuk kausal. Sumber data yang digunakan adalah data utama atau data primer yang didapat dari kuesioner langsung kepada responden Ciplaz Lampung. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh *customer* Ciplaz Ramayana Kota Bandar Lampung, sedangkan sampelnya adalah sejumlah responden yang didapat selama metode pengamatan dan dipilih menggunakan Teknik purposive, sehingga menghasilkan 100 responden yang terjaring dalam periode pengamatan dan memiliki data sesuai dengan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional

1) *Impulse Buying*

Impulse buying dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan akan pembelian atau memperoleh produk barang atau jasa tanpa direncanakan terlebih dahulu (Jamjuri et al., 2022). Indikator untuk mengukur *Impulse Buying* adalah:

- Spontanitas
- Evaluasi Non Kognitif
- Psikologis

2) *Price Discount*

Price discount dapat diartikan aktivitas dari promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga pada suatu produk sebab *launching* atau cuci Gudang (Jamjuri et al., 2022). Indikatornya adalah: (Bil, 2020)

- *Voucher discount*
- *Discount* merk tertentu
- *Discount* hemat
- *Discount* barang yang di discount (*double discount*)

3) *Display Product*

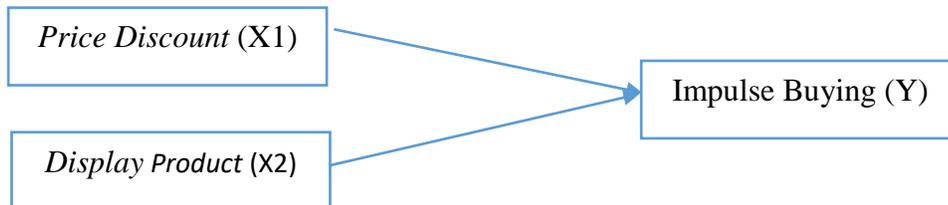
Display product dapat diartikan sebagai keinginan dalam pembelian suatu produk, dengan faktor pendorong bukan orang namun daya tarik produk yang dilihat (Pontoh et al., 2017). Indikatornya adalah:

- Mudah diperoleh
- Mudah dilihat berdasarkan letaknya
- Produk tersusun rapi dan menarik
- Letak display strategis

Teknik Analisis Data

Regresi Linier Berganda merupakan model yang peneliti pilih sebagai Teknik analisis. Yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X dan Y. Alat bantu nya adalah MS word dan SPSS V-22. Persamaan regresi linear berganda: Y (Impulse Buying) = $C + b_1X_1$ (Price Discount) + b_2X_2 (Display Product) + e .

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

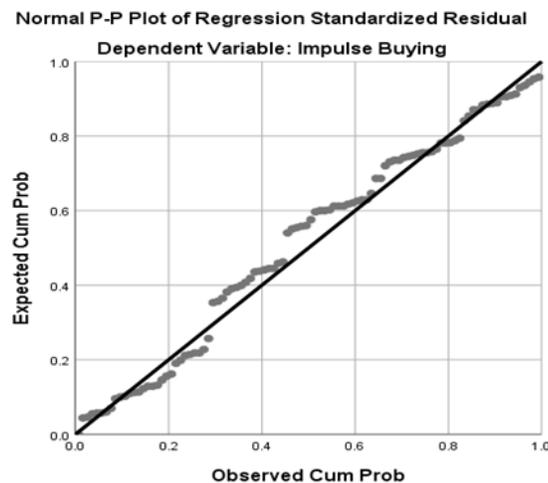
Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Ada pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
- H2 = Ada pengaruh antara *Display Product* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dan Diskusi

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas P-Plot. Regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Terlihat pada Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot dibawah ini, terlihat bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal, yang artinya data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

- Uji Multikolinearitas, pengambilan keputusannya adalah jika tolerance > 0.100 dan VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

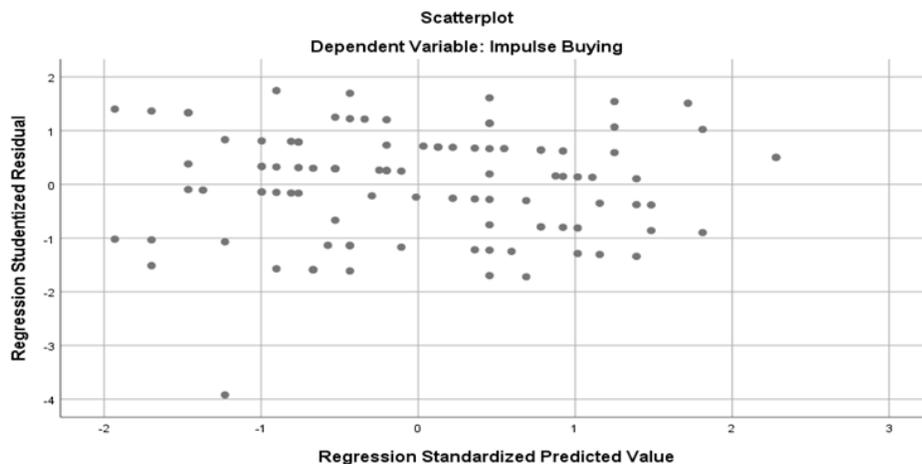
Pada Tabel 1 dibawah ini *Tolerance Price Discount* adalah 0,958 dan *Display Product* adalah 0,195 > 0.100 dan Nilai VIF *Price Discount* adalah 2,708 dan *Display Product* adalah 1,000 < 10,000 artinya data penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 1.Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	57.031	12.450		4.581	.000		
	Price Discount	.048	.117	.041	.908	.004	.958	2.708
	Display Product	.115	.133	.087	1.865	.009	.195	1.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- Uji Heteroskedastisitas Scatter Plots, untuk dasar pengambilan keputusan adalah jika titik-titik yang terjadi menyebar diseluruh kotak dan berada diantara angka 0 yang ada pada sumbu Y, artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas, sehingga uji regresi dapat dilanjutkan



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

- Uji Autokorelasi Durbin Watson, jika nilai durbin Watson terletak antara dua sampai 4-du, maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai du dicari berdasarkan tabel durbin Watson k (2) dan N (100) dengan signifikansi 5%. Du (1,715) < Durbin Watson (1,771) < 4-du (2,285). Dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

- Uji t Parsial. Yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika nilai $\text{Sign.} < 0,05$ artinya antara X_1 dan X_2 tidak ada pengaruh dengan Y , begitu sebaliknya.

Tabel 2. Uji t Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	57.031	12.450		4.581	.000		
	Price Discount	.048	.117	.041	.908	.004	.958	2.708
	Display Product	.115	.133	.087	1.865	.009	.195	1.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- Price Discount* (X_1) nilai $\text{Sign.} 0.004 < 0,05$, artinya *Price Discount* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
 - Display Product* (X_2) nilai $\text{Sign.} 0.009 < 0,05$, artinya *Display Product* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- Uji f Simultan Regresi Linear Berganda. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $\text{Sign.} < 0,05$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh terhadap dependen (Y). Pada Tabel 3 Uji f Simultan Regresi Linear Berganda dibawah ini bahwasannya nilai $\text{Sign.} 0.000 < 0,05$ artinya variabel *Price Discount* (X_1) dan *Display Product* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Tabel 3. Uji f Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.120	2	2.060	33.453	.000 ^b
	Residual	440.880	97	4.545		
	Total	445.000	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Display Product, Price Discount

Pembahasan

1. *Price Discount* (X1) nilai $\text{Sign.}0.004 < 0,05$, artinya *Price Discount* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi dan lama suatu produk mendapatkan potongan harga maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian tanpa terencana. Semakin sering Ciplaz Lampung memberikan *price discount* pada *product* dengan jangkauan kualitas dan kuantitas barang baik, maka akan semakin banyak *customer* yang melakukan pembelian. Ciplaz sering sekali mengadakan diskon musiman, misalnya mendekati Lebaran, Natal, Akhir Tahun dan Tahun Baru. Dengan adanya *discount*, pengunjung yang awalnya hanya ingin jalan-jalan atau sekedar cuci mata akan tertarik dalam melakukan *impulse buying* terhadap barang yang di *discount* tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamjuri et al., 2022) yang menyatakan bahwa *discount product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. *Display Product* (X2) nilai $\text{Sign.}0.009 < 0,05$, artinya *Display Product* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Semakin strategis dan menarik suatu produk di display atau dipajang, maka akan semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian tanpa terencana. Kebiasaan konsumen yang mengalami khilaf mata ketika membeli sesuatu yang tidak terencana adalah berasal dari produk tersebut dipajang dengan cantik dan rapi dengan display yang strategis. Pada Ciplaz Lampung, pengunjung yang masuk melalui pintu utama depan maupun belakang akan langsung disambut dengan produk barang retail fashion. Mereka disusun secara berkelompok, misalnya fashion anak, fashion wanita dewasa dan fashion pria. Dengan produk *discount* yang paling luar agar menarik minat *customer*. *Impulse Buying* biasanya dimainkan berdasarkan emosional psikologis, dimana keinginan tumbuh tak terduga pada saat melihat barang yang menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pontoh et al., 2017) dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Winarno, 2019).

Kesimpulan

Price Discount (X1) nilai $\text{Sign.}0.004 < 0,05$, artinya *Price Discount* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi dan lama suatu produk mendapatkan potongan harga maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian tanpa terencana. *Display Product* (X2) nilai $\text{Sign.}0.009 < 0,05$, artinya *Display Product* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Semakin strategis dan menarik suatu produk di display atau dipajang, maka akan semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian tanpa terencana.

Daftar Pustaka

- Aulia Safitri, S., & Aini Rahmah, N. (2023). The Effect of Accounting Information Systems and Online Shopping on Impulsive Buying on Shopee E-Commerce Users. *Social Science Studies*, 3(4), 279–297. <https://doi.org/10.47153/sss34.7402023>
- Bil, Y. (2020). Analisis Faktor Trust dan Price Discount bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(10), 79–83.

- Ika, N., Mevia, A., & Marlien, R. A. (2022). Apakah In-Store Display Produk Private Label dapat meningkatkan Impulse Buying? *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 523–538. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718>
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401>
- Putra, Benny & Dergibson Siagian. (2021). “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online di blibli.com”. Skripsi. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Putri, R. andika, & Winarno. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(01), 28–43.
- Reni Sekarsari, M. Elfan Kaukab, M. G. M. A. (2023). Jamasy : Jamasy : *Determinan Faktor Impulse Buying Pengguna Grab Food*, 3, 1–18.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung Alfabeta.
- Wahyu, S., Sri, R., & Sofyan, I. (2018). <Document (5).Pdf> (pp. 184–189).
- Web: <https://www.Lampung.idntimes.com>