

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, BONUS PACK, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL DUMMY
(Studi pada Pelanggan Alfamart di Kecamatan Kebumen)

Elfitriasani Khoironnisa

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
elfisanisa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *bonus pack*, dan *price discount* terhadap *impulse buying behavior* serta untuk mengetahui pengaruh *gender* yang menjelaskan bahwa perempuan lebih mempengaruhi *impulse buying behavior* dibandingkan laki-laki pada pelanggan minimarket Alfamart. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket Alfamart di Kecamatan Kebumen yang dalam kurun waktu satu bulan terakhir pernah melakukan *impulse buying* di Alfamart. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi dummy, dan uji hipotesis. Analisis dilakukan menggunakan alat bantu program *SPSS 24.0 for Windows*. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *visual merchandising*, *bonus pack*, dan *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *gender* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* yang artinya perempuan cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana di Alfamart daripada laki-laki. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,623 yang artinya sebesar 62,3% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *visual merchandising*, *bonus pack*, *price discount*, dan *gender*. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Visual Merchandising*, *Bonus Pack*, *Price Discount*, *Gender*, dan *Impulse Buying Behavior*.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of visual merchandising, bonus pack, and price discount on impulse buying behavior and to determine the gender influence that explains that women more influence the impulse buying behavior than men in Alfamart minimarket customers. Respondents of this study are customers of Alfamart minimarket in Kebumen district who in the past one month had done impulse buying at Alfamart. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. Data obtained from respondents' answers to questionnaires which were then analyzed using descriptive analysis techniques and statistics which included validity test, reliability test, classic assumption test, dummy regression analysis, and hypothesis testing. Analysis was carried out using the SPSS 24.0 for Windows program. Based on the results of hypothesis testing shows that visual merchandising, bonus pack, and price discount partially have a significant effect on impulse buying behavior. Hypothesis test results also show that gender has a significant effect on impulse buying behavior, which means that women tend to make unplanned purchases at Alfamart than men. Based on the coefficient of determination obtained R^2 value of 0,623, which means that 62,3% impulse buying variables can be explained by visual merchandising, bonus packs, price discounts, and gender. While the remaining 37,7% impulse buying variables can be explained by other factors not included in this study.

Keywords: *Visual Merchandising*, *Bonus Pack*, *Price Discount*, *Gender*, and *Impulse Buying Behavior*.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia berkembang dari ritel tradisional ke ritel modern. Menurut Kotler (2005) usaha eceran atau *retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir sebagai penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Bisnis ritel modern dibagi menjadi tiga tipe yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket (Waani dan Tumbuan, 2015).

Minimarket menjadi bisnis ritel modern yang pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan supermarket dan hypermarket. The Nielsen *company* dalam laporan "Indonesia – FMCG dan *Retail Update*" menunjukkan bahwa dibandingkan pertumbuhan penjualan di supermarket dan hypermarket, pertumbuhan penjualan barang-barang kebutuhan konsumen di minimarket lebih tinggi hingga 17 kali lipat. Nilai penjualan 55 barang-barang kebutuhan konsumen atau *Fast Moving Consumer*

Goods (FMCG) di Indonesia periode Januari-Juni 2017 melalui minimarket naik 7% dibandingkan pada periode yang sama tahun lalu, sedangkan supermarket dan hypermarket hanya mengalami kenaikan penjualan 0,4%. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan salah satu perusahaan ritel minimarket terkemuka di Indonesia dengan lisensi merek dagang Alfamart. Total gerai Alfamart per Maret 2018 sebanyak 15.114 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah ini meningkat sebesar 6,79% dari periode yang sama tahun 2017. Dengan bertambahnya jumlah gerai ini menjadikan penjualan Alfamart juga semakin meningkat.

Pengetahuan mengenai perilaku belanja konsumen merupakan salah satu strategi penting yang harus dipahami oleh peritel. Nurmasarie dan Iriani (2013) mengemukakan salah satu perilaku belanja konsumen yang dapat menjadi dasar penerapan strategi pemasaran yaitu perilaku belanja tidak terencana (*impulse buying behavior*). Pembelian impulsif (*impulse buying*) ini mengacu pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya rencana sebelumnya (Astari dan Widagda K, 2014).

Point of Purchase Advertising International (POPPI, 2012) menyatakan bahwa sekitar 75% pembelian di ritel modern dilakukan secara tidak terencana (*impulse buying*). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terkait erat dengan *gender* atau jenis kelamin (Indraswari dan Martono, 2016). Ali dan Hasnu dalam Indraswari dan Martono (2016) juga mengemukakan bahwa *gender* termasuk faktor yang penting untuk perilaku *impulse buying*.

Gender didefinisikan oleh Apriani sebagai sifat-sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahirlah anggapan antara pria dan wanita mengenai peranan sosial (Astari dan Widagda K, 2014). Beberapa penelitian mengenai *gender* menunjukkan bahwa wanita lebih mudah terpengaruh oleh alasan emosional, sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen dan Lee, 2002; Mulyono, 2012), sehingga secara afektif dan kognitif wanita dapat dikategorikan sebagai pembeli yang impulsif (Coley and Burgess, 2003).

Penulis melakukan mini riset untuk mengetahui kecenderungan perilaku *impulse buying* antara laki-laki dan perempuan pada 30 orang konsumen Alfamart dengan rincian 15 orang perempuan dan 15 orang laki-laki. Hasil mini riset menunjukkan 28 orang atau 93% responden yang terdiri dari 15 responden perempuan dan 13 responden laki-laki menyatakan pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Alfamart dan 2 orang lainnya atau 7% responden yang merupakan responden laki-laki menyatakan tidak pernah melakukan pembelian tidak terencana di Alfamart. Hasil ini memperlihatkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *impulse buying* daripada laki-laki.

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian di tempat yang dipicu oleh stimulus yang dibuat retailer melalui aktivitas pemasaran, seperti display produk yang menarik, desain toko, harga, skema promosi, pengemasan, dan aktivitas penjualan diberbagai kategori produk (Rook,

1987; Beatty and Ferrell, 1998; Atulkar and Kesari, 2018). Dholakia dalam Xu and Huang (2014) mengemukakan tiga antecedent dari impuls konsumsi berdasarkan *consumption impulse formation enactment model* yaitu rangsangan pemasaran atau isyarat pemicu impuls eksternal, sifat impulsif seseorang, dan faktor situasional.

Sesuai dengan hasil mini riset, faktor-faktor yang menjadi alasan responden dalam melakukan *impulse buying* di Alfamart adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Alasan Responden Melakukan *Impulse Buying*

Alasan melakukan <i>Impulse Buying</i>	Jumlah Responden
<i>Price Discount</i>	25 orang
<i>Bonus Pack</i>	17 orang
<i>Visual Merchandising</i>	9 orang
Suasana Toko yang Nyaman	5 orang
Penawaran Kasir	3 orang

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, terdapat lima jawaban yang menjadi alasan responden melakukan *impulse buying* di Alfamart. Untuk mengerucutkan penelitian ini, maka penulis meneliti tiga alasan yang paling banyak disampaikan oleh responden dalam melakukan *impulse buying*. Tiga alasan tersebut diantaranya *price discount*, *bonus pack*, dan *visual merchandising*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Visual Merchandising*, *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Gender* sebagai Variabel Dummy** (Studi pada Pelanggan Alfamart di Kecamatan Kebumen)".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan minimarket Alfamart.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan minimarket Alfamart.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan minimarket Alfamart.
4. Untuk mengetahui pengaruh *gender* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan minimarket Alfamart.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Waani dan Tumbuan (2015) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa merencanakannya sebelum mereka memasuki toko. *Impulse buying* menurut Wiyono, dkk (2017) adalah kegiatan membeli yang dilakukan oleh konsumen diluar perencanaan atau daftar belanja yang bukan merupakan pencarian saat berbelanja.

Impulse buying memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

Pengaruh *Visual Merchandising*, *Bonus Pack*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Gender* sebagai Variabel Dummy

1. Tidak direncanakan (Piron, 1991; *Marketing Leadership Council*, 2003; Sari, 2014).
2. Hasil dari ekspose stimulus (Piron, 1991; *Marketing Leadership Council*, 2003; Sari, 2014).
3. *Power, compulsion, and intensity* (Rook dalam Cahyorini dan Rusfian, 2011; Brian, 2016; Safa'atillah, 2017).
4. *Excitement and simulation* (Rook dalam Cahyorini dan Rusfian, 2011; Brian, 2016; Safa'atillah, 2017).
5. *Disregard for consequences* (Rook dalam Cahyorini dan Rusfian, 2011; Brian, 2016; Safa'atillah, 2017).
6. Diputuskan dilokasi (*on the spot*) (Piron, 1991; *Marketing Leadership Council*, 2003; Sari, 2014).

Batasan *impulse buying* diukur melalui indikator-indikator yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (Danang, 2013; Syazkia dan Yulianti, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

Visual Merchandising

Menurut Shagal *et. al.* (2016) *visual merchandising* adalah suatu penyajian produk untuk dijual dengan cara yang paling menarik dan dengan tujuan akhir melakukan penjualan. Bell dan Ternus (Yanthi dan Japarianto, 2014) mengemukakan fungsi *visual merchandising* dalam ritel diantaranya sebagai berikut:

1. Mendukung penjualan
2. Mendukung strategi ritel
3. Bentuk komunikasi dengan pelanggan
4. Membantu mengkomunikasikan *brand image* ritel

Batasan *visual merchandising* diukur melalui indikator-indikator yang dikemukakan oleh Kaur and Jain (2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Window display*.
2. *In store display*.
3. *Product self position*.
4. *Promotional signage*.

Bonus Pack

Waani dan Tumbuan (2015) mendefinisikan *bonus pack* sebagai barang gratis yang ditambahkan dalam penjualan suatu produk dengan harga yang sama ketika tidak ada produk tambahan. Belch dan Belch (Lestari, 2018) menyebutkan beberapa manfaat dari penggunaan strategi promosi *bonus pack* diantaranya:

1. *Bonus pack* menjadi cara langsung bagi pemasar untuk menyediakan nilai ekstra pada produknya.
2. *Bonus pack* dapat menjadi strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru yang dilakukan oleh pesaing.
3. *Bonus pack* dapat menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Batasan *bonus pack* diukur melalui indikator-indikator yang dikemukakan oleh Sari dan Faisal (2018) sebagai berikut:

1. Bonus pack menjadi alasan untuk melakukan pembelian yang tepat.

2. Membeli merek yang isinya lebih banyak daripada biasa.
3. Mencoba merek dengan ukuran paket lebih besar.
4. Lebih suka membeli yang ukuran paket lebih besar.

Price Discount

Menurut Syazkia dan Yulianti (2018) diskon harga (*price discount*) merupakan penghematan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2005) juga mendefinisikan *price discount* sebagai penghematan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal yang tertera pada label atau kemasan suatu produk menjadi harga baru yang lebih hemat.

Batasan *price discount* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

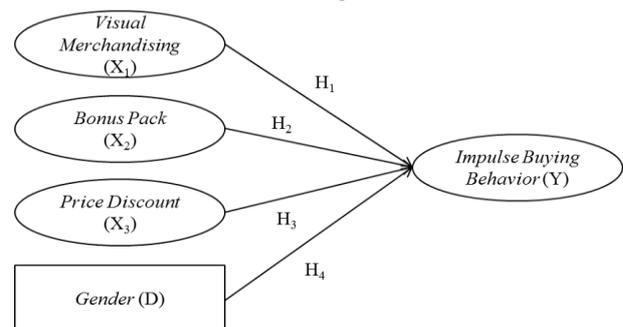
1. Diskon kuantitas (Melina dan Kadafi, 2017).
2. Potongan (Melina dan Kadafi, 2017).
3. Masa potongan harga (Setiyowati dan Kustijana, 2017).

Gender

Gender didefinisikan sebagai sifat yang melekat pada pria maupun wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya, sehingga lahir lah anggapan mengenai peran sosial diantara pria dan wanita (Apriani dalam Astari dan Widagda K, 2014). Coley and Burgess (2003) mengemukakan pria dan wanita memproses suatu informasi secara berbeda (Peter and Olson, 1999; Coley and Burgess, 2003) seperti dalam membeli suatu item produk yang berbeda mereka memiliki alasan yang berbeda pula (Dittmar *et al.*, 1995, 1996; Coley and Burgess, 2003). Batasan variabel *gender* diukur melalui perbedaan jenis kelamin responden antara laki-laki dan perempuan.

MODEL EMPIRIS

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan kajian pustaka sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan minimarket Alfamart.

H₂: Diduga terdapat pengaruh antara *bonus pack* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan minimarket Alfamart.

H₃: Diduga terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan minimarket Alfamart.

H₄: Diduga perempuan lebih mempengaruhi *impulse buying behavior* dibandingkan laki-laki pada pelanggan minimarket Alfamart.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini berupa *visual merchandising*, *bonus pack*, dan *price discount* sebagai variabel bebas (*independent variable*), *gender* sebagai variabel dummy, dan *impulse buying* sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Populasi atau subyek penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart di Kebumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subyek penelitian tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Alfamart di Kecamatan Kebumen yang dalam kurun waktu satu bulan terakhir pernah melakukan *impulse buying* di Alfamart.

Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert. Data diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif meliputi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Sedangkan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas serta uji normalitas), analisis regresi dummy, dan uji hipotesis (uji t serta koefisien determinasi). Analisis ini dilakukan menggunakan alat bantu program *SPSS 24.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2005). Berdasarkan rumus $df = n-2$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka besarnya nilai r_{tabel} diperoleh 0,197.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying Behavior*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
<i>Impulse Buying</i>	1	0,591	0,197	0,000	Valid
	2	0,751	0,197	0,000	Valid
	3	0,757	0,197	0,000	Valid
	4	0,825	0,197	0,000	Valid
	5	0,794	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Visual Merchandising*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
<i>Visual Merchandising</i>	1	0,683	0,197	0,000	Valid
	2	0,660	0,197	0,000	Valid
	3	0,610	0,197	0,000	Valid
	4	0,609	0,197	0,000	Valid
	5	0,700	0,197	0,000	Valid
	6	0,739	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Bonus Pack*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
<i>Bonus Pack</i>	1	0,701	0,197	0,000	Valid
	2	0,747	0,197	0,000	Valid
	3	0,864	0,197	0,000	Valid
	4	0,866	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Price Discount*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
<i>Price Discount</i>	1	0,768	0,197	0,000	Valid
	2	0,821	0,197	0,000	Valid
	3	0,831	0,197	0,000	Valid
	4	0,799	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas pada instrumen variabel *impulse buying*, *visual merchandising*, *bonus pack*, dan *price discount* menunjukkan bahwa semua instrumen menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i>	0,60	0,802	Reliabel
2	<i>Visual Merchandising</i>	0,60	0,751	Reliabel
3	<i>Bonus Pack</i>	0,60	0,809	Reliabel
4	<i>Price Discount</i>	0,60	0,813	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *impulse buying*, variabel *visual merchandising*, variabel *bonus pack*, dan variabel *price discount* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari $r_{kritis} (> 0,60)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 .

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Visual Merchandising</i>	0,461	2,152
<i>Bonus Pack</i>	0,647	1,545
<i>Price Discount</i>	0,577	1,734
<i>Gender</i>	0,666	1,502

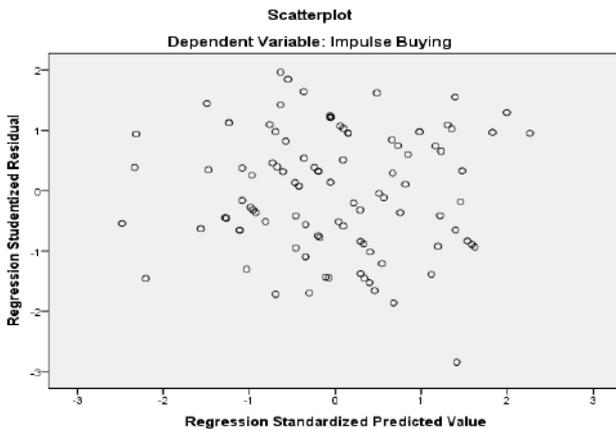
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas pada variabel *visual merchandising*, *bonus pack*, *price discount*, dan *gender* mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



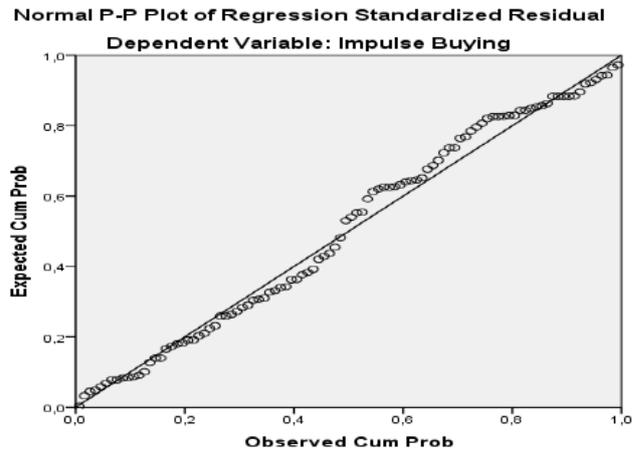
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

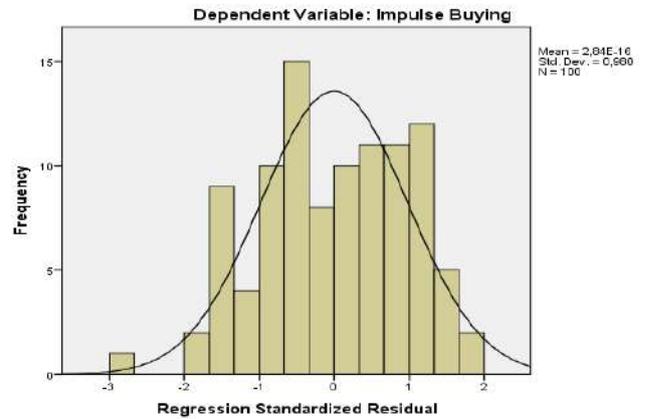
Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Jika data (titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas – Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, hasil uji normalitas titik menyebar mengikuti arah garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Sedangkan grafik histogram menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal (tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Dummy

Analisis regresi dummy bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang didalamnya terdapat variabel yang bersifat kualitatif terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Dummy

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	-,291	1,352
<i>Visual Merchandising</i>	,347	,094
<i>Bonus Pack</i>	,297	,101
<i>Price Discount</i>	,269	,106
<i>Gender</i>	1,177	,464

a. Dependent Variabel: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengaruh *Visual Merchandising*, *Bonus Pack*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Gender* sebagai Variabel Dummy

Persamaan regresi dummy pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,291 + 0,347X_1 + 0,297X_2 + 0,269X_3 + 1,177D + e$$

Berdasarkan bentuk persamaan tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,291 menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai 0 (nol) maka akan memberikan pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* yaitu sebesar -0,291.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *visual merchandising* sebesar 0,347 artinya setiap peningkatan variabel *visual merchandising* (X_1) sebesar satu satuan maka variabel *impulse buying* (Y) meningkat sebesar 0,347 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai 0.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,297 artinya setiap peningkatan variabel *bonus pack* (X_1) sebesar satu satuan maka variabel *impulse buying* (Y) meningkat sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai 0.
4. Nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,269 artinya setiap peningkatan variabel *price discount* (X_1) sebesar satu satuan maka variabel *impulse buying* (Y) meningkat sebesar 0,269 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai 0.
5. Nilai koefisien beta pada variabel *gender* sebesar 1,177 artinya *impulse buying* pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki dengan selisih 1,177 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
<i>Visual Merchandising</i>	3,699	,000	1,98525
<i>Bonus Pack</i>	2,936	,004	1,98525
<i>Price Discount</i>	2,532	,013	1,98525
<i>Gender</i>	2,538	,013	1,98525

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak.

1. *Visual merchandising* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,699 > 1,98525$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* yang berarti hipotesis (H_1) diterima.
2. *Bonus pack* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,936 > 1,98525$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* yang berarti hipotesis (H_2) diterima.
3. *Price discount* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,532 > 1,98525$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* yang berarti hipotesis (H_3) diterima.

4. *Gender* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,538 > 1,98525$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) diterima yang berarti perempuan lebih mempengaruhi *impulse buying behavior* dibandingkan laki-laki.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.607	1.892

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,623 yang artinya sebesar 62,3% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *visual merchandising*, *bonus pack*, *price discount*, dan *gender*. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% ($100\% - 62,3\%$) variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *bonus pack*, *price discount*, dan *gender* terhadap *impulse buying behavior*.

1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*
Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa indikator *promotional signage* menjadi faktor utama dalam *visual merchandising* yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying* di Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *promotional signage* memudahkan konsumen untuk menemukan beragam promosi yang ditawarkan oleh Alfamart, sehingga dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas, *et al.* (2018).
2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*
Bonus Pack berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa “membeli merek yang isinya lebih banyak daripada biasa” menjadi faktor utama dalam promosi *bonus pack* yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying* di Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang isinya lebih banyak dari biasa dianggap menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya sekalipun sebelumnya tidak berencana untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syazkia dan Yulianti (2018).
3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
Price Discount berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Alfamart di

Kecamatan Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa “membeli produk yang menawarkan potongan harga” menjadi faktor utama dalam *price discount* yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* di Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa promosi potongan harga dianggap menarik karena dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang menawarkan potongan harga tersebut sekalipun sebelumnya tidak berencana untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syazkia dan Yulianti (2018).

4. Pengaruh *Gender* terhadap *Impulse Buying*

Gender berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya *impulse buying* di Alfamart cenderung lebih tinggi pada perempuan daripada laki-laki. Hal ini karena perempuan lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu yang dianggap menarik dan lebih banyak memikirkan kebutuhan rumah tangga daripada laki-laki. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa perempuan memiliki keinginan lebih untuk melakukan *impulse buying* di Alfamart daripada laki-laki. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Martono (2016).

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang dilakukan oleh Alfamart mampu menstimulasi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli atau dengan kata lain melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).
2. *Bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa *bonus pack* sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart mampu menstimulasi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli atau dengan kata lain melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
3. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart mampu menstimulasi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli atau dengan kata lain melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
4. *Gender* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart, yang berarti bahwa perempuan lebih mempengaruhi *impulse buying behavior* dibandingkan laki-laki. Hal ini juga

menjelaskan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana di Alfamart daripada laki-laki.

Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran bagi pihak Alfamart diantaranya:

1. *Visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Alfamart untuk meningkatkan *visual merchandising* dengan cara:
 - a. membuat tampilan depan toko yang menarik, misalnya dengan memasang tanda promosi penjualan dalam bentuk *banner* yang berisi promosi-promosi paling menarik setiap minggunya.
 - b. memperhatikan tampilan barang dagang di dalam toko, seperti dengan menata spasi (jarak) antar rak *display*.
 - c. menyajikan barang dagang yang menarik di setiap rak, misalnya menampilkan barang dagang dengan ukuran dan merek yang berbeda.
 - d. menambah tanda promosi penjualan yang menarik seperti POP (*point of purchase*) pada setiap rak produk yang sedang dalam masa promosi, selain itu juga bisa dengan memperjelas tanda promosi dan atribut yang ada di dalam toko.
2. *Bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Alfamart untuk dapat bekerjasama dengan perusahaan terkait dalam rangka meningkatkan promosi *bonus pack* yang berupa menawarkan merek yang isinya lebih banyak daripada biasa. Selain itu, penulis juga menyarankan kepada pihak Alfamart untuk menambah promosi *bonus pack* pada produk-produk yang berukuran lebih besar.
3. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Alfamart untuk:
 - a. menambah variasi bentuk diskon, seperti menawarkan diskon ketika melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.
 - b. menawarkan potongan harga langsung pada produk-produk yang jarang dipromosikan.
 - c. memperpanjang masa potongan harga pada produk-produk yang jarang dipromosikan.
4. *Gender* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* konsumen Alfamart, yang berarti bahwa perempuan lebih mempengaruhi *impulse buying behavior* dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Alfamart untuk meningkatkan dan menawarkan aneka ragam promosi yang mana promosi ini lebih diperuntukkan bagi konsumen perempuan seperti promosi pada produk-produk kebutuhan pokok.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperluas area penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh. Mengingat variabel diluar penelitian yang mempengaruhi *impulse buying behavior* cukup besar yaitu 37,7% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti *personal selling* dan *availability of money*. Hal ini dimaksudkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih menarik dan sekiranya dapat lebih menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior*. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, N. P. L. W. dan Widagda K, I. G. N. J. A. 2014. "Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, hal. 546-560.
- Atulkar, S. and Kesari, B. "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?". *International Journal of Retail dan Distribution Management*.
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. "Gender differences in Cognitive and Affective Impulse Buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 282-295.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indraswari, G. R. dan Martono, S. 2016. "Pengaruh Promosi terhadap Impuls Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy". *Management Analysis Journal* 5(2), hal. 116-122.
- Kaur, A. and Jain, R. 2016. "The impact of visual merchandising on impulse buying in organised retail stores". *International Journal of Engineering, Management dan Medical Research (IJEMMR)*, Vol. 2, Issue 4.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Melina dan Kadafi, M. A. 2017. "Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying". *FORUM EKONOMI*, Vol. 19 (2), hal. 201-209.
- Mulyono, F. 2012. Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), hal. 88-105.
- Nurmasarie, R. dan Iriani, S. S. 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, hal. 528-540.
- POPAI (*Point of Purchase Advertising International*). 2012. *Shopper Engagement Study*. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>).
- Safa'atillah, N. 2017. "Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame di Kota Lamongan". *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 3, hal. 483-493.
- Sari, A. E. 2014. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XIII, No.1, hal. 55-73.
- Setiyowati, A. dan Kustijana, D.H. 2017. "Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People terhadap Pembelian Impulsif dengan Impulse Buying Tendency sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-17.
- Shagal, S., et. al. 2016. "Visual Merchandising: A Key Element In Retail Industry". *J. Dvances Bus Management*, Vol. 2, Issue 2, pp. 115-120.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Syazkia, S. N. dan Yulianti, A. L. 2018. "Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani". *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2, hal. 2561-2568.
- Waani, R. C. T. dan Tumbuan, W. J. F. A. 2015. "The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, hal. 420-428.
- Wiyono, et al. 2017. "Impulse Buying Behavior of Retail Consumers". *Journal of Accounting, Management, and Economics*, Vo. 10, No. 2, pp. 47-52.
- Xu, Y. and Huang, J-S. 2014. "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying". *Social Behavior and Personality*, 42(8), p. 1293-1302.
- Yanthi, D. dan Japariato, E. 2014. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2.
- Yudi, S. A. 2017. "Masyarakat Pilih Belanja di Minimarket, Penjualan Hypermart Tertahan". Dalam Syahrul, Y. (Editor). Diunduh dari <https://katadata.co.id/berita/2017/08/15/masyarakat-pilih-belanja-di-minimarket-penjualan-hypermart-tertahan> diakses pada 19 Oktober 2018.