

In Store Display, Kualitas Produk, dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Toko Indah Bordir Sidoarjo

Oleh:

RIZKI DWI RAHMANIA

Lilik Indayani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

In-store Display

- Studi yang dilakukan Heridiansyah, Susetyarsi dan Marhamah (2022), yang memperoleh hasil bahwa *in-store display* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Raharjo, Sari dan Nursapitri (2020), yang memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *in-store display* terhadap pembelian impulsif.

Kualitas Produk

- Hikmah (2020), yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulse buying*.
- Bertolak belakang dengan studi yang Maulana (2021), yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying impulsive*.

Price Discount

- Salsafira dan Trianasari (2020), yang memperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *buying impulsive*.
- Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Puspitasari dan Herdian (2020), yang membuktikan bahwa adanya potongan harga tidak memiliki kontribusi signifikan pada pembelian impulsif.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

Metode

- Pendekatan penelitian : penelitian kuantitatif
- Jenis penelitian : penelitian kausal
- Populasi : keseluruhan konsumen toko Indah Bordir Sidoarjo
- Sampel : konsumen yang bertempat tinggal di Sidoarjo dan berusia 18-45 tahun
- Instrumen penelitian : kuesioner
- Teknik analisis data : analisis regresi linier berganda
- Hipotesis : uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F)

Hasil

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,995	6,590		5,766	,000
	X1	,323	,175	,240	4,311	,002
	X2	,406	,174	,188	5,441	,000
	X3	,360	,135	,258	4,446	,001

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,479	3	,493	15,771	,000 ^b
	Residual	36,455	57	,640		
	Total	37,934	60			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,705	,312	3,800

Pembahasan

- Berdasarkan pengujian data, bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *In Store Display* terhadap *Impulse Buying*. *In Store Display* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Sedangkan hasil koefisien bahwa setiap peningkatan variabel *In Store Display* dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan *Impulse Buying*. Semakin meningkat *In Store Display* maka *Impulse Buying* juga meningkat begitupun sebaliknya. Hasil penelitian didukung dengan studi yang dilakukan Heridiansyah, Susetyarsi dan Marhamah, yang memperoleh hasil bahwa *in-store display* memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulse buying*. Dimana dengan display yang menarik pada toko, maka kecenderungan konsumen melakukan tidak terencana semakin tinggi. Pembelian tidak terencana dapat terjadi ketika konsumen secara tidak sadar melihat tampilan produk yang tertata dengan rapi pada toko. Konsisten dengan studi yang dilakukan Robikayati dan Sumarsono, yang membuktikan bahwa *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive.
- Berdasarkan pengujian data, bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Sedangkan hasil koefisien bahwa peningkatan variabel Kualitas Produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan *Impulse Buying*. Semakin meningkat Kualitas Produk maka *Impulse Buying* juga meningkat begitupun sebaliknya. Hasil penelitian selaras dengan studi yang dilakukan Hikmah, yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki kontribusi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dimana dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, maka potensi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana meningkat. Konsisten dengan studi yang dilakukan Yuniawati dan Istichanah, yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulsive buying*.
- Berdasarkan pengujian data, bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Sedangkan hasil koefisien bahwa peningkatan variabel *Price Discount* dengan asumsi variabel bebas lain konstan atau tetap, akan meningkatkan *Impulse Buying*. Semakin meningkat *Price Discount* maka *Impulse Buying* juga meningkat begitupun sebaliknya. Hasil penelitian selaras dengan studi yang dilakukan Salsafira dan Trianasari, yang memperoleh hasil *price discount* memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulsive buying*. Dimana dengan adanya potongan harga, potensi untuk melakukan pembelian konsumen semakin meningkat, meskipun tidak direncanakan dari awal. Potongan harga menjadi salah satu perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan. Kosisten dengan studi yang dilakukan Suryana dan Sari, yang membuktikan bahwa potongan harga memiliki kontribusi signifikan pada meningkatnya *impulsive buying*.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada toko Indah Bordir Sidoarjo. Artinya adanya tampilan produk-produk yang menarik di toko, mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan lebih awal. Hasil juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying* pada toko Indah Bordir Sidoarjo. Adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada toko Indah Bordir Sidoarjo. Artinya adanya potongan harga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya.

Manfaat Penelitian

☐ Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori bidang ilmu manajemen, khususnya terkait dengan *in-store display*, kualitas produk dan *price discount* dalam meningkatkan *impulse buying*.

☐ Manfaat Praktis

➤ Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dari bangku kuliah dan sebagai penerapan ilmu manajemen pada lingkup masyarakat secara langsung. Selain itu, peneliti juga bisa memperoleh ilmu-ilmu dan pengalaman-pengalaman baru dari fenomena yang ditemui selama proses penelitian.

➤ Bagi investor dan kreditur

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak investor atau kreditur sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menanamkan modalnya disuatu perusahaan maupun memberikan kredit kepada perusahaan.

➤ Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Indah Bordir, khususnya dalam meningkatkan *impulse buying*.

➤ Bagi almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmunya serta dapat membantu dalam proses perkuliahan untuk menambah wawasan.

Referensi

- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *JURNAL STIE SEMARANG*, 14(3).
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2).
- M. Puspitasari, D., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2852>
- Maulana, B. S. (2020). PEGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG. *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1(1), 1–14.
- Raharjo, S., Sari, N. A., & Sapitri, R. N. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Iwan Swalayan Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2). <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i2.807>
- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). PENGARUH IN-STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (SURVEY PADA KONSUMEN INDOMARET di PONOROGO). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 241–254.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>

