

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian telah melakukan penelitian di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung dan melakukan penyebaran angket yang di isi oleh konsumen. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atau angket yang peneliti sebarakan menggunakan SPSS 16.0. dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh potongan harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan *display* (X_3) terhadap peningkatan *impulse buying* (Y) pada Indomaret Raya Pattimura Baru. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Peningkatan *Impulse Buying*

Hipotesis pertama berbunyi potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan apabila setiap pemberian potongan harga akan mengalami peningkatan *impulse buying*. Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila setiap pemberian potongan harga menurun atau diabaikan akan mengalami penurunan *impulse buying*. Sedangkan signifikansi berarti bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa potongan harga Menurut Kotler, potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang

tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengertian diskon yaitu “pengurangan langsung harga barang pada waktu pembelian selama periode waktu yang ditentukan.”¹ Sehingga akan melahirkan dorongan untuk melakukan *impulse buying* pada konsumen.

Adanya potongan harga merupakan strategi Indomaret dalam memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa atau dengan tujuan lain yaitu ketika indomaret ingin menghabiskan stok barangnya agar barang yang lama bisa laku terjual meskipun dengan harga dibawah harga normal. meskipun pada awalnya konsumen tidak berniat untuk membeli sebuah produk tetapi ketika melihat produk yang diberi potongan harga konsumen akan merasa tertarik sehingga secara tidak sadar konsumen telah melakukan peningkatan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menambah atau mempertahankan langganan atau penjual yang bersangkutan serta dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama dengan judul “ pengaruh *price discount* dan bonus pack terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Indomaret Sleman Yogyakarta” menunjukkan bahwa Variabel *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Impulse Buying*.

¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003. Hal 299

B. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Peningkatan *Impulse Buying*

Hipotesis kedua berbunyi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan apabila setiap pemberian promosi penjualan akan mengalami peningkatan *impulse buying*. Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila setiap pemberian promosi penjualan menurun atau diabaikan akan mengalami penurunan *impulse buying*. Sedangkan signifikansi berarti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa potongan harga Menurut Kotler dan Amstrong *sales promotion* adalah "berbagai kumpulan alat-alat intensif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang yang memiliki masa yaitu jangka pendek".² Sehingga akan melahirkan dorongan untuk melakukan *impulse buying* pada konsumen.

Adanya promosi penjualan adalah strategi Indomaret untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen dengan menggunakan alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek yang bisa merangsang konsumen untuk melakukan

² Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.hal 298

pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Indomaret butuh suatu alat untuk merangsang konsumen mempercepat pembelian, alat tersebut adalah promosi penjualan .setelah dengan iklan Indomaret membangun kesadaran atau mengingatkan dan mengajak pelanggan, memberikan dorongan lebih jauh dengan bentuk-bentuk promosi penjualan seperti dalam hal wiraniaga Indomaret yang senantiasa selalu menawarkan produk yang ada potongan harganya pada waktu di kasir , wiraniaga juga menyebarkan brosur di jalan raya perihal produk yang ada di Indomaret, dan papan promosi yang ada di Indomaret juga membantu konsumen mengetahui produk-produk yang ada di Indomaret. Promosi penjualan Indomaret juga dengan melakukan donasi misal kembalian Rp,100, di donasikan kepada orang yang kurang mampu sehingga menunjukkan kepedulian Indomaret terhadap orang lain.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peidylya Wauran dengan judul “pengaruh promosi penjualan dan *servicescape* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen *Freshmart manado*) menunjukkan bahwa Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Impulse Buying*.

C. Pengaruh *Display* terhadap peningkatan *Impulse Buying*

Hipotesis ketiga berbunyi *display* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan apabila setiap pemberian *display* akan mengalami penurunan *impulse buying*.

Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila setiap pemberian *display* menurun atau diabaikan akan mengalami penurunan *impulse buying*. Sedangkan signifikansi berarti bahwa *display* memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barry Berman dan Evans Joel R, *Display* merupakan presentasi produk di lingkungan toko yang bersifat kegiatan non-personal. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayanidengan promosi besar. Atmosfer adalah desain lingkungan fisik toko untuk menarik konsumen sarannya.³ karena hasilnya negatif. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa menurut konsumen Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung variabel *display* tidak terlalu penting dalam mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying* yang terjadi di dalam toko. Konsumen mengaku senang apabila suatu produk menampilkan bentuk *display* yang menarik misalnya berupa tampilan rak yang menarik dan mudah dijangkau atau berupa audiovisual *display* yang dibuat dengan menggunakan media seperti video yang menampilkan iklan dan informasi mengenai suatu produk, tetapi sebagian besar konsumen mengaku hanya senang melihatnya saja tetapi jarang diantara mereka yang sampai membeli produk karena alasan *display* yang menarik.

Biasanya konsumen baru akan membeli apabila produk tersebut adalah memang produk ataupun merek yang mereka cari dan mereka butuhkan.

³Barry Berman dan Evans Joel R. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2007. Hal 555

Mereka menganggap walaupun produk atau merek yang mereka cari dan butuhkan ditempatkan pada bagian rak yang sulit dijangkau, maka konsumen tetap akan membeli produk atau merek tersebut. Hal ini karena konsumen menganggap bahwa mereka masih dapat meminta bantuan kepada pramuniaga untuk menjangkau atau mengambilkan produk tersebut dengan alat bantu.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Ulva Sari dengan judul “pengaruh price discount, sales promotion, dan display terhadap keputusan impulse buying pada PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK PANAKKUKANG MAKASSAR” menunjukkan bahwa Variabel *display* memiliki pengaruh negatif terhadap peningkatan *Impulse Buying*.

D. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Display* terhadap peningkatan *Impulse Buying*

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel dengan tingkat signifikan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa potongan harga, promosi penjualan, dan *display* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *impulse buying* pada toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung. Dapat disimpulkan bahwa potongan harga, promosi penjualan dan *display* simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan *impulse buying* , mempunyai arti bahwa semakin besar potongan harga, promosi penjualan, dan *display* di Indomaret maka semakin besar peningkatan *impulse buying*. Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila potongan harga,

promosi penjualan, dan *display* mengalami penurunan maka *impulse buying* juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari Rook yang kemudian dikembangkan kembali oleh Verplanken dan Herabadi. Dalam teori tersebut dijelaskan mengenai dua elemen penting dari *Impulse Buying* yaitu kognitif dan emosional, sehingga faktor-faktor pendorong perilaku *Impulse Buying* dapat dijelaskan berdasarkan kedua elemen tersebut. Verplanken secara khusus menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif, faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), Variabel Situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood identitas diri, kepribadian dan pengalaman pendidikan). Rook dan Fisher menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, segera, langsung bergerak yang didorong secara langsung oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk.⁴

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain ada potongan harga, promosi penjualan, dan *display*. Secara faktual penerapan potongan harga, promosi penjualan, dan *display* pada Indomaret Raya Pattimura baru Tulungagung sudah diterapkan dengan baik, dalam upaya untuk melakukan peningkatan *impulse buying*.

⁴ Rook, D. W. and Fisher R. J., 1995, A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 305 -313.

E. Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam peningkatan Impulse Buying

Dari variabel potongan harga, promosi penjualan dan *display* yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan *impulse buying* yaitu variabel potongan harga dengan nilai beta paling tinggi diantara variabel lainnya yaitu 0,401, sedangkan variabel promosi penjualan 0,242 dan variabel *display* -171. adapun variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) adalah variabel potongan harga karena konsumen lebih cepat merespon barang-barang yang ada tambahan potongan harganya dan memberi keuntungan yang lebih besar untuk konsumen.

F. Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sesuai hasil penelitian bahwa potongan harga, promosi penjualan, dan *display* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga perilaku *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan pembelian yang terbatas atau spontan. Hal ini sesuai dengan Q.S Al-Maidah 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْزَمُوا ۚ طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Terjemahannya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."⁵

⁵ <https://www.bacaanmadani.com/2018/05/kandungan-quran-surat-al-maidah-ayat-87.html>

Pada ayat di atas Allah SWT menunjukkan firman-Nya kepada kamu muslimin, yaitu melarang mereka mengharamkan bagi diri mereka segala yang baik yang telah dihalalkan-Nya seperti makanan, minuman, pakaian, pernikahan dan lain-lainnya yang baik dan halal. Akan tetapi, walaupun Allah SWT telah menyediakan dan menghalalkan barang-barang yang baik bagi hamba-Nya, namun haruslah dilakukan menurut cara yang telah ditentukan-Nya. Maka firman Allah dalam ayat ini melarang hamba-Nya dari sikap dan perbuatan yang melampaui batas. Perbuatan yang melampaui batas misalnya dalam soal berbelanja. Berbelanja seharusnya sesuai dengan kebutuhan dan tidak melebihi dari kemampuan. Oleh sebab itu tidaklah boleh mengubah-ubah sendiri hukum-hukum agama yang telah ditetapkan Allah SWT dan Rasul-Nya. Di dalam jual beli pihak indomaret dalam menjalankan usahanya haruslah bersifat jujur kepada konsumen dan selalu berpedoman pada kaidah-kaidah islam sesuai dengan firman Allah surat An-Nur ayat 24/37

رَجَالٌ لَا تُلْمِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Terjemahannya :

“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan tidak (pula) oleh jual beli dari dzikrullah, dan melaksanakan shalat serta menunaikan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (ketika itu) hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).” An-Nur/24:37.⁶

Dengan demikian penggalan ayat ini bagaikan menyatakan bahwa manusia-manusia itu tidak pernah lengah dari mengingat Allah sepanjang

⁶ <http://maqalah2.blogspot.com/2015/02/tafsir-ayat-ayat-tentang-jual-beli.html>

upaya mereka yang bersinambung guna mencari keuntungan, dan tidak juga pada saat mereka sedang melakukan jual beli dan meraih keuntungan. Ibn 'Asyur memahami kata *tijarah* dalam arti mendatangkan barang untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menjualnya, sedangkan *bai'* adalah menjual sesuatu karena kebutuhan akan harganya.