



PENGARUH DISKON, PROMOSI PENJUALAN DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN (Studi pada Pengunjung Mall Grand Indonesia Jakarta Pusat)

Debby Yohanur Syam,¹ Yugi Setyarko^{1*}
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
* Surel: yugi.setyarko@budiluhur.ac.id

Abstract

At this writing the author describes how much influence the discount, sales promotion and shopping lifestyle on impulse buying at the Mall Grand Indonesia. This study uses primary data taken from 150 Mall Grand Indonesia. Data analysis uses multiple linear regression. Based on static data analysis, the indicators in this study are valid and real variables. In testing the classical assumptions, there is no multicollinearity and heteroscedasticity and normal distribution. The results of this study indicate that partially the discount does not have a significant effect on impulse buying, while sales promotion and lifestyle shopping partially have a significant effect on impulse buying. Based on the simultaneous results, it is proven that discounts, sales promotions and shopping lifestyle simultaneously have a significant effect on impulse buying at Mall Grand Indonesia

Keywords: Discount, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Impulse

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis ritel tradisional tetapi mulai berkembangnya bisnis ritel modern. Berkembangnya bisnis ritel modern, maka gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih modern. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mementingkan masalah kebutuhan pokok, tetapi saat ini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius. (Menurut Arvian dkk, 2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Salah satu pusat perbelanjaan yang mudah dan nyaman serta ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah ke atas adalah mall. Mall merupakan sebuah tempat yang luas dengan berbagai fasilitas dalam satu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko, seperti toko buku, toko pakaian, supermarket, timezone, coffe, elektronik. Beragam fasilitas tersebut menjadikan mal sebagai salah satu tempat favorit sebagai penyedia kebutuhan yang diinginkan. Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang di jual, pengusaha bisnis ritel melakukan promosi penjualan seperti buy one get one free dan pemberian kupon belanja. Selain itu pengusaha juga melakukan diskon untuk setiap pembelian produknya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya impluse buying, karena konsumen tergiur dengan tawaran yang ditawarkan pengusaha bisis ritel tersebut. Sejarah berdirinya PT Grand Indonesia dimulai dari pembangunan Hotel Indonesia yang bertujuan untuk menyambut Asian Games IV pada tahun 1962. Hotel Indonesia pertama kali diresmikan pada 5 Agustus 1962 oleh Presiden RI pertama yaitu Bapak Soekarno. Kemudian Hotel ini ditetapkan sebagai cagar

budaya oleh Pemda DKI dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No.475 Tanggal 9 Maret 1963. Pada tahun 20004 Grup Djarum memperoleh kontrak BOT 30 Tahun dari pemerintah untuk mengembangkan dan merenovasi Hotel Indonesia, di bawah proyek superblok Grand Indonesia. Grand Indonesia adalah mal premium sukses yang menawarkan pengalaman belanja Internasional dan berbagai pilihan pakaian fashion, restoran, dan hiburan. Grand Indonesia terdiri dari East Mall dan West Mall yang dihubungkan oleh Skybridge dengan luas total 263.226 meter persegi dan + 140.000 lantai yang dapat disewakan. PT Grand Indonesia terdiri dari: Grand Indonesia Shopping Town, Menara BCA (BCA Tower), Kempinski Private Residences dan Hotel Indonesia Kempinski. Bangunan ini dirancang oleh seorang arsitek bernama Abe Sorensen dan istrinya yang bernama Wendy.

2. Metode

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Mall Grand Indonesia. Penetapan sampel menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

X1 = Diskon

X2 = Promosi Penjualan

X3 = *Shopping Lifestyle*

a = konstan (nilai Y apabila X1, X2, X3 sama dengan 0)

β_3 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

ϵ = *Error*

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa setiap item instrumen variabel X1 yaitu Diskon dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada rtabel atau lebih besar dari 0,3610 dan memiliki sig > 0,05

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen (Diskon, Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle*) dan variabel independen (*Impulse Buying*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuisioner pada setiap variabel dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output P-P Plot memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Sehingga diartikan data penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa model

regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas diantara variabel bebas. Hal ini dapat dilihat pada kolom Variance Inflation Factor (VIF) dimana setiap variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10, dan juga memiliki nilai tolerance-nya > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar titik diatas maupun dibawah sumbu nol (0). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2:
Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,563	1,360		1,149	,253
DSC	,032	,066	,032	,487	,627
PP	,235	,075	,223	3,140	,002
SL	,636	,071	,593	8,912	,000

a. Dependent Variable: IB

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 22

Berdasarkan output diatas dapat dirumuskan persamaan regresi berganda untuk *impulse buying* sebagai berikut :

$$Y = 1,563 + 0,032 \text{ disc} + 0,235 \text{ pp} + 0,636 \text{ sl}$$

Keterangan :

- Y = Impulse Buying
- DISC = Kualitas Layanan
- PP = Kepercayaan
- SL = Shopping Lifestyle

Dari persamaan linier berganda di atas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi variabel diskon (X1) sebesar 0,032, artinya jika setiap peningkatan sebesar satu satuan maka impulse buying (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,032 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kesadaran merek mengalami kenaikan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,032.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,235, artinya jika setiap peningkatan sebesar satu satuan maka impulse buying (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kesadaran

merek mengalami kenaikan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,235.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X3) sebesar 0,636, artinya jika setiap peningkatan sebesar satu satuan maka *impulse buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,636 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kesadaran merek mengalami kenaikan, maka *impulse buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,636. Hasil koefisien regresi *shopping lifestyle* bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, semakin naik kualitas layanan.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Koefisien Determinasi Model
Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,568	1,990

a. Predictors: (Constant), SL, DSC, PP

b. Dependent Variable: IB

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 22

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *impulse buying* (Y) dengan variabel diskon, promosi penjualan, *shopping lifestyle* adalah kuat karena $0,760 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa diskon, promosi penjualan dan *shopping lifestyle* mampu mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Mall Grand Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari korelasi 0,760.

Keseluruhan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon, promosi penjualan, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Mall Grand Indonesia dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 3

Alat - Alat Analisis	Hasil Penelitian
1. Uji Validitas	Dari hasil uji validitas menyatakan bahwa semua indikator / butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r pada kolom r hitung lebih besar daripada r tabel atau lebih besar dari 0,3610
2. Uji Reliabilitas	Dari hasil uji realibilitas didapat nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator / butir pertanyaan dalam penelitian ini reliabel atau stabil.

Alat - Alat Analisis	Hasil Penelitian
3. Uji Normalitas	Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.
4. Uji Multikolinieritas	Dari hasil uji multikolinieritas didapat nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi
5. Uji Heteroskedastisitas	Berdasarkan gambar scatterplot uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
6. Regresi Linear Berganda	Diketahui bahwa variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y) $Y=1,563+0,032 \text{ disc} + 0,235 \text{ pp} + 0,636 \text{ sl}$
7. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	Da dari tabel determinasi (R ²) R yang dihasilkan sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara impulse buying (Y) dengan variabel diskon, promosi penjualan, shopping lifestyle adalah kuat karena $0,760 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa diskon, promosi penjualan dan shopping lifestyle mampu mempengaruhi impulse buying pada konsumen Mall Grand Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari korelasi 0,760

4. Simpulan

Kesimpulan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle terhadap Impluse Buying terhadap konsumen Mall Grand Indonesia. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang konsumen yang pernah membeli produk dan mengunjungi Mall Grand Indonesia . Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap

permasalahan dengan menggunakan model regresi linier, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diskon secara parsial tidak mempengaruhi terhadap impulse buying pembelian produk Mall Grand Indonesia.
2. Promosi penjualan secara parsial mempengaruhi terhadap impulse buying pembelian produk Mall Grand Indonesia.
3. Shopping Lifestyle secara parsial mempengaruhi terhadap impulse buying pembelian produk Mall Grand Indonesia.

Daftar Rujukan

- Anggraeni, F. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying terhadap Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*, Jurnal ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No 7m ISSN : 2461-0593
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor : Dr. Lydon Saputra Tangerang: Binarupa Aksara.
- Febriana, Fatma Citra. 2017. *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Impulse Buying pada toko Kompas Ngronggo Kota Kediri.*, Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No 11 ISSN : BBBB-BBBB)
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19* (Edisi kelima). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gumilang, Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosfere terhadap Emotical Shopping dan Impulse Buying*. Jurnal Vol 5 no 3
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka
- Jauhari, Miftahul. 2017. *Pengaruh Promosi Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Japariato Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat high income Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* : vol. 6, No. 1, April 2011: 32-41),
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerjemah : Bob Sabran, Mm. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah : Bob Sabran, Mm. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mardianti, Lina. 2015. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulse Buying Behavior (penelitian pada yogya dan ramayana department store Garut)*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No 7, Juli
- Margiansih, Widiartanto dan Bulan Prabawani. 2017. *Pengaruh Discount, Merchandise, dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying (studi kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mowen, Jc dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Ed 5. Jakarta : Erlangga.
- Negara, Yuda Chandra. 2017. *Fakultas Ekonomi*. Depok : Universitas Gunadarma
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukma Andriyatno, Dian, dkk. 2016. *Pengaruh Fashion Involment dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 31, No. 1

- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Taman Sari, Dewa Ayu dan Alit Suryani. 2014. *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying*. Jurnal Vol. 3 No 4
- Prihastama. 2016. Fakultas Ekonomi. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Indomaret Sleman, Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi , Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Waani, Rivie C.T dan Williem J.F Alfa Tumbuan. 2015. *The Influence Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display On Impulse Buying Decision Hypermart Karagi* .