

# **PENGARUH PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN INDOMARET (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur)**

**R. Yuniardi Rusdianto<sup>1</sup>, Ninda Nur Aprilia<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya  
rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, 19042010065@student.upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

**Submitted:** 10<sup>th</sup> Jan 2023 | **Edited:** 20<sup>th</sup> May 2023 | **Issued:** 01<sup>st</sup> June 2023

**Cited on:** Rusdianto, R.Y., & Aprilia, N. N. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN INDOMARET (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur) INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 10(1), 98-104.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the effect of price discounts, in-store displays and store atmosphere on impulse purchases among Indomaret consumers. This type of research uses quantitative research with descriptive analysis methods. The population used in this study were FISIP UPN Veteran Jawa Timur students who had visited and made transactions or purchases at Indomaret outlets. The sample in this study was taken by 100 respondents and the sampling technique used purposive sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. Instrument testing uses validity and reliability tests and the test results show that all instruments are declared valid and reliable. Data analysis techniques using multiple linear regression, classical assumption test, f test and t test. The results of this study indicate that simultaneously the variables price discount, in-store display and store atmosphere have a positive and significant effect on impulse buying of Indomaret consumers. Partially, Discounts have a positive and significant effect on impulse purchases among Indomaret consumers. Partially, In-Store Display has a positive and significant effect on impulse purchases for Indomaret consumers. Partially, Store Atmosphere has a positive and significant effect on impulse purchases for Indomaret consumers.

**Keyword :** Price Discount, In-Store Display, Store Atmosphere, Impulse Buying

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar industri bisnis dari berbagai bidang. Kondisi tersebut menuntut masyarakat untuk selalu memperhatikan perubahan yang ada dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis ritel terus melakukan inovasi untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen saat berbelanja, serta lebih aktif dalam meningkatkan berbagai macam produk untuk ditawarkan. Dalam memenangkan pangsa pasar dan kemampuan bersaing, maka bisnis ritel perlu melakukan suatu perubahan seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Industri ritel disebut sebagai perantara menjual produk dan jasa pelayanan yang memiliki nilai

tambah bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga maupun kelompok. Berdasarkan kutipan dari Pabrikrakindo.com (2022), pengunjung minimarket mengatakan bahwa berbelanja di minimarket lebih memuaskan karena keberagaman produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket karena pelayanan yang ramah, harga lebih terjangkau, kebebasan dalam memilih barang, kualitas barang terjaga, lokasi yang bersih, penggolongan barang yang rapi dan menarik, serta komunikasi pelayan yang nyaman.

Dari persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, Indomaret harus terus melakukan inovasi perubahan untuk menambah nilai beli masyarakat dengan menggunakan peluang daya tarik harga, visual dan kenyamanan berbelanja. Salah satu cara yang dapat dilakukan Indomaret dalam menghadapi persaingan adalah dengan menggunakan peluang impulse buying. Pengetahuan dan pemahaman terhadap perilaku belanja (konsumsi) dari konsumen merupakan hal yang penting bagi pengusaha ritel didalam merancang strategi pemasaran mereka. Berdasarkan pengamatan di kehidupan sehari-hari, sering dijumpai para konsumen banyak yang berbelanja tanpa perencanaan maupun sekedar mencatat barang yang dibutuhkan untuk dibeli. Sehingga meskipun adanya pencatatan pembelian barang konsumen memiliki kemungkinan bahwa akan membeli barang di luar perencanaan dan berbelanja lebih banyak barang. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan dengan memanfaatkan perilaku masyarakat atau konsumen yaitu perilaku berbelanja secara impulsif atau disebut dengan impulse buying.

Perilaku pembelian tidak terencana ini biasa disebut dengan Impulse Buying. Dalam kondisi ini merupakan sebuah peluang bagi pengusaha ritel untuk meningkatkan omzet penjualan dengan mengetahui faktor-faktor dari terpengaruhnya impulse buying bagi para konsumen. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying yaitu harga rendah, kebutuhan marjinal akan barang, gerai toko berada di berbagai daerah, layanan mandiri, iklan, penataan produk, masa berlaku produk, suasana hati, tata letak toko, atmosfer toko, harga produk, penjelajahan di dalam toko, kenikmatan belanja dan kecenderungan membeli impulse.

Menurut (Yahmini, 2019) berdasarkan pola perilaku konsumen pada setiap pembelian produk tanpa tahap perencanaan biasanya timbul akibat dipengaruhi oleh suasana hati, rasa penasaran, lingkungan toko, promosi yang ditawarkan, dan display produk. Hal yang mempengaruhi rangsangan eksternal pembelian impulse mengacu pada rangsangan pemasangan yang dikontrol oleh pemasar, dengan melalui kegiatan penciptaan store atmosphere, price discount dan in-store display pada toko ritel itu sendiri. Banyak perusahaan yang menghabiskan dana hanya untuk mempromosikan produk yang dipajang dalam ruangan minimarket dengan pemberian diskon atau potongan harga. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana karena faktor potongan harga dan stimulus pada suasana toko yang dapat mempengaruhi mood konsumen saat menyusuri tiap sisi produk yang terpajang.

## **LANDASAN TEORI**

### **Price Discount**

Menurut Wilujeng, 2017 menyatakan bahwa Diskon Harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. Indikator price discount yang digunakan pada penelitian ini ada 4, antara lain:

1. Produk yang menawarkan price discount
2. Penghematan dari harga normal
3. Mengantisipasi produk promosi pesaing
4. Lebih memilih produk diskon

### **In-Store Display**

In-Store Display atau penataan produk kegiatan perencanaan produk dalam ruangan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang dijual. Penataan produk harus diperhatikan, mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merek dan dengan letak yang strategis, hingga memunculkan keinginan calon konsumen untuk membeli. Indikator in-store display ada 4, yaitu:

1. Produk mudah dilihat dan dijangkau
2. Ketersediaan barang atau produk
3. Pengelompokan produk sesuai jenis
4. Kerapian penyusunan produk

### **Store Atmosphere**

Menurut Peter dan Olson dalam Tanjung (2020:5), store atmosphere merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap usaha retail, dapat menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen ingin betah berlama-lama di toko, yang secara otomatis dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator store atmosphere yang digunakan pada penelitian ini ada 6, antara lain:

1. Desain toko dan warna toko
2. Aroma
3. Suhu di dalam ruangan
4. Pencahayaan
5. Musik
6. Layout

### **Impulse Buying**

Menurut Mowen dan Minor (2002:11) pembelian impulsif merupakan dorongan konsumen yang tidak terkendali ketika menghadapi suatu produk, memproses informasi secara holistik, dan memberi reaksi positif yang sangat kuat lalu menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut berdasarkan kata hati. Perilaku ini menjadi suatu yang positif dan menarik bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan permintaan pangsa pasar. Indikator impulse buying ada 4, sebagai berikut:

1. Spontanitas
2. Dorongan untuk membeli
3. Ketidakpedulian akan akibat
4. Kegairahan dan simulasi

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel price discount, in-store display, store atmosphere, dan impulse buying. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Indomaret, dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari profil perusahaan, literasi buku maupun penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian sebelum pengujian analisis data, sehingga ketepatan persamaan regresi dapat diukur dengan menggunakan uji f (simultan) dan uji t (parsial).

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah perempuan yaitu sebesar 84% sedangkan 16% adalah laki-laki. Pada penelitian ini responden terbanyak adalah rentang usia 20-22 tahun sebanyak 63%. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif FISIP angkatan 2021 sebesar 28%, angkatan 2020 sebesar 26%, angkatan 2019 sebesar 25%, dan angkatan 2022 sebesar 21%. Berdasarkan banyaknya pembelian didominasi pada >3 kali pembelian yaitu sebesar 78%. Kemudian berdasarkan barang yang sering dibeli yaitu makanan ringan sebesar 59%.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16831327
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.057
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan uji one-sample kolmogorof-smirnov test menunjukkan bahwa hasil perhitungan memiliki

tingkat signifikansi lebih besar dari nilai error 0,05 yaitu 0,200. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini dalam model regresi terdapat variabel residual yang terdistribusi normal.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.227	1.797			.126	.900		
Price Discount	.377	.121	.275		3.112	.002	.622	1.609
In-Store Display	.422	.110	.343		3.854	.000	.613	1.631
Store Atmosphere	.233	.089	.251		2.604	.011	.524	1.907

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil bahwa variabel bebas atau independen memiliki nilai Tolerance seluruhnya lebih besar dari nilai 0,10 dan seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan hasil bahwa pada grafik Scatterplot terlihat pada sumbu Y titik-titik tersebar tepatnya di atas maupun di bawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.227	1.797			.126	.900
Price Discount	.377	.121	.275		3.112	.002
In-Store Display	.422	.110	.343		3.854	.000
Store Atmosphere	.233	.089	.251		2.604	.011

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan rumus, berikut:

$$Y = 0,227 + 0,377 X_1 + 0,422 X_2 + 0,233 X_3 + e$$

Dapat disimpulkan bahwa pada nilai: (1) Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 0,277 yaitu variabel Price Discount, In-Store Display dan Store Atmosphere sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan. (2)  $\beta_1 = 0,377$  artinya bahwa Price Discount berpengaruh positif sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan. (3)  $\beta_2 = 0,422$  artinya bahwa In-Store Display berpengaruh positif sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan. (4)  $\beta_3 = 0,233$  artinya bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan.

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.303	3	177.434	36.596	.000 <sup>b</sup>
	Residual	465.457	96	4.849		
	Total	997.760	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $36,596 > 2,698$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  dapat diterima, yaitu seluruh variabel independen Price Discount ( $X_1$ ), In-Store Display ( $X_2$ ) dan Store Atmosphere ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Impulse Buying ( $Y$ ).

**Tabel 5. Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	1.797		.126	.900
	Price Discount	.377	.121	.275	3.112	.002
	In-Store Display	.422	.110	.343	3.854	.000
	Store Atmosphere	.233	.089	.251	2.604	.011

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini yaitu uji f, menunjukkan bahwa: (1) Variabel price discount ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel impulse buying ( $Y$ ), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,112) > t_{tabel} (1,984)$ . (2) Variabel in-store display ( $X_2$ ), secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel impulse buying ( $Y$ ), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,854) > t_{tabel} (1,984)$ . (3) Variabel store atmosphere ( $X_3$ ), secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel impulse buying ( $Y$ ), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,604) > t_{tabel} (1,984)$ .

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh price discount, in-store display dan store atmosphere terhadap impulse buying pada mahasiswa yang berbelanja di Indomaret, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel price discount ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ( $Y$ ).
2. Variabel in-store display ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ( $Y$ ).
3. Variabel store atmosphere ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ( $Y$ ).
4. Variabel price discount ( $X_1$ ), in-store display ( $X_2$ ) dan store atmosphere ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ( $Y$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaniago, Harmon. 2021. *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital., PT
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indomaret.co.id, 2022. *Gerai Indomaret*. Diakses tanggal 13 September 2022. <https://indomaret.co.id/home/index/gerai-indomaret>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering*. Vol 1 No 2. Hal 290-299.
- Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Pabrikrakindo.com. 2020. *Beralih dari Warung ke Gerai Modern untuk Menaikkan Omset!*. Diakses tanggal 16 Oktober 2022. <https://www.pabrikrakindo.com/dari-warung-ke-gerai-modern/>
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Stern, Hawkins. 1962. *The Significance of Impulse Buying Today*. *Jurnal Pemasaran*. Vol 26 No 2. Hal 59-62.
- Tanjung, Agustini. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. Vol 5 No 3. Hal 1-18.
- Tinne, Shahan Wahida. 2010. *Impulse Purchasing: A Literature Overview*. *ASA University Review*. Vol 4 No 2. Hal 65-73.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wilujeng, Sri. 2017. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama*. Hal 457-469
- Yahmini, Exnasiyah. 2019. *Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 2 No 1. Hal 41-56.