

Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Display Product, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Di Matahari Department Store Sidoarjo Plaza)

Oleh

Risca Noviana Barutu_202010200152

Dosen Pembimbing

Muhammad Yani, SE. MM

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis pada saat ini semakin meningkat, penyebabnya adalah perkembangan dunia bisnis yang melaju sangat pesat salah satunya industri ritel. Di Indonesia Industri ritel berkembang sangat cepat setiap tahun, yang menghasilkan persaingan ritel menjadi sangat ketat dan kompetitif. Pelaku bisnis wajib membuat rencana untuk menangani persaingan di bisnis mereka. Karena itu, pemasaran mempunyai peran yang tidak kalah penting dalam mempertahankan keberadaan usaha [1]. Fenomena yang terjadi di akhir bulan Maret tahun 2023, laba bersih PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) turun 30,17% menjadi Rp101,27 miliar dari periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp145,04 miliar [2]. Penyebab laba bersih PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) turun 30% di kuartal I pada tahun 2023 adalah peningkatan biaya sewa toko dan adanya kompetitor yang semakin melesat [3].

PENDAHULUAN

Ketika industri ritel meningkat, pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kebutuhan konsumen menjadi semakin beragam, dan menanggapi sangat penting bagi para pebisnis di industri ritel. Karena daya beli masyarakat berubah, Pelaku bisnis melihat ini sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan tahunan melalui aktivitas belanja pelanggan Matahari Department Store. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Matahari Department Store untuk memenangkan persaingan industri ritel adalah dengan strategi memperbesar pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan [4].

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying, salah satunya adalah:

- Price Discount
- Store Atmosphere
- Display Product
- Kualitas Produk

GAP

Terdapat kesenjangan penelitian atau yang biasanya dikenal dengan istilah research gap yaitu terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [9] yang berjudul “pengaruh merchandising dan price discount terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai intervening”, hasil penelitian menjelaskan bahwa price discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh [11] yang berjudul “pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap impulse buying konsumen pada e-commerce tokopedia”, hasil penelitian menjelaskan bahwa price discount berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif

Kesenjangan penelitian juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [13] yang berjudul “pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (studi kasus pada konsumen miniso di Surabaya)”, hasil penelitian menjelaskan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara penelitian yang dilakukan oleh [4] yang berjudul “pengaruh store atmosphere, display product, dan price discount terhadap impulse buying (studi kasus pada indomaret dikota Denpasar)”, hasil penelitian menjelaskan bahwa store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif

Kesenjangan penelitian juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [17] yang berjudul “pengaruh visual merchandising, product display, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada ritel miniso di kota malang ”, hasil penelitian menjelaskan display product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara penelitian yang dilakukan oleh [1] yang berjudul “pengaruh price discount, store atmosphere, dan display product terhadap impulse buying pada Matahari Department Store”, hasil penelitian menjelaskan bahwa display product berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif

Kesenjangan penelitian lainnya, terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [5] yang berjudul “analisis pengaruh promosi, life style, dan kualitas produk terhadap impulse buying shopee dikota batam“, hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif . Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh [10] yang berjudul”pengaruh harga diskon, citra merek, dan kualitas produk terhadap impulse buying pembelian di shopee” hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menentukan rumusan masalah yaitu :

- 1). Apakah *price discount* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?,
- 2). Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?,
- 3). Apakah *display product* berpengaruh terhadap pembelian impulsif ?,
- 4). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif?.
- 5). Apakah *price discount*, *store atmosphere*, *display product*, dan kualitas produk berpengaruh secara Bersama-sama terhadap pembelian impulsif?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menentukan tujuan penelitian yaitu :

- 1) Menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif.
- 2) Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.
- 3) Menguji dan menganalisis pengaruh *display product* terhadap pembelian impulsif.
- 4) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif.
- 5) Menguji dan menganalisis pengaruh price discount, store atmosphere, display product, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif.

KATEGORI SDGs

Penelitian ini termasuk kategori SDGs no.8 yaitu berguna untuk meningkatkan perekonomian yang merata dan berkelanjutan serta pekerjaan yang layak untuk semua. Karena dengan meningkatnya jumlah penjualan atau pembelian akan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperkuat daya saing jasa melalui pembelian impulsif dengan bantuan strategi pengaruh dari price discount, store atmosphere display product, dan kualitas produk.

LITERATUR REVIEW

- *Price Discount*

Menurut Kotler dalam [10] Price discount adalah harga normal yang sudah dikurangi dengan jumlah discount, yang sengaja ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

Indikator variabel *price discount* ada 4 yaitu : 1) Frekuensi discount 2) Besaran discount 3) Waktu pemberian discount 4) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga [4].

- *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah lingkungan outlet yang dirancang guna mendorong perilaku belanja konsumen melalui pencahayaan, musik, warna, aroma dan komunikasi visual. Menurut Sopiah dalam [12] *store atmosphere* merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran ritel yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mendorong pelanggan untuk mengunjungi suatu toko. Semakin menarik settingnya store atmosphere sebuah toko atau outlet dapat menarik konsumen.

Indikator variable *store atmosphere* ada 3 yaitu : 1) Perencanaan toko 2) Komunikasi visual 3) Desain toko [4].

- *Display Product*

Menurut Alma dalam [18] Display adalah tentang niat untuk berbelanja sesuatu yang didorong oleh ketertarikan pandangan. *Display Product* merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan pada gerai atau outlet karna penempatan suatu produk yang baik bisa menaikkan kecenderungan membeli konsumen [4].

Indikator variable *display product* ada 3 yaitu : 1) Interior display 2) Eksterior display 3) Window display

LITERATUR REVIEW

- Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam [10] menyatakan kualitas produk adalah ciri khas suatu barang yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel terpenting dalam penerimaan suatu produk karena kemampuannya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang membeli suatu produk [5]. Kualitas produk harus menjadi prioritas

Indikator variable kualitas produk ada 4 yaitu : 1) Spesifikasi produk. 2) Kinerja produk. 3) Tampilan produk. 4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk [5].

- Pembelian Impulsif

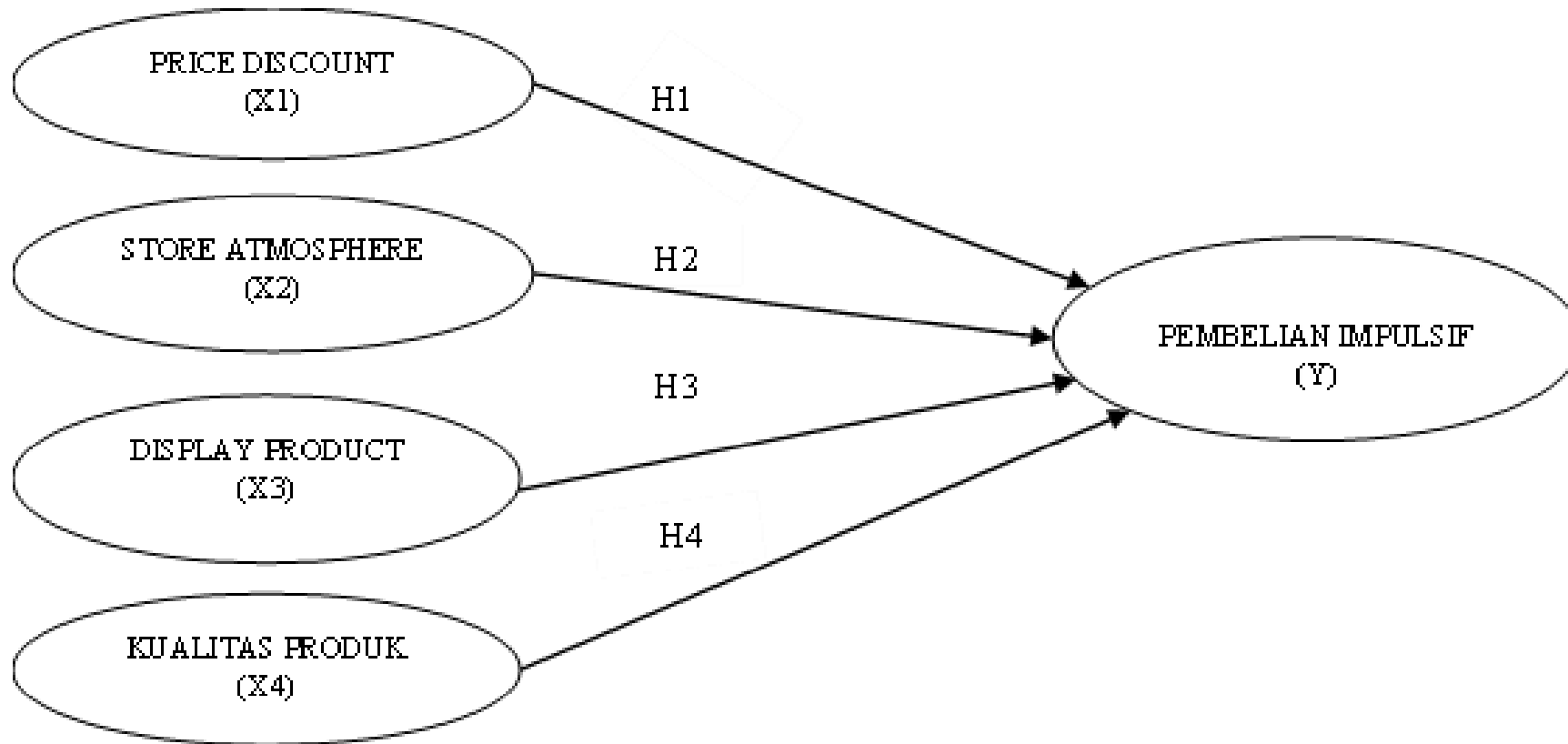
Menurut Rock dan Fisher dalam [10] pembelian impulsif terjadi secara tidak disengaja yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian impulsif adalah upaya konsumen yang secara spontan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk serta konsumen beranggapan bahwa apa yang dilakukan adalah hal yang wajar karena rangsangan emosional yang memicu kesediaan mereka untuk membeli. Pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan dengan berpikir cepat, seseorang melakukan hal ini karena mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli [18].

Indikator variable pembelian impulsif ada 4 yaitu : 1) Spontaneity, 2) Power, compulsion, and intensity 3) Excitement. 4) Disregard for consequences [5].

METODE

Jenis Penelitian	Metode Survey dengan pendekatan kuantitatif
Sumber Data	Data primer : Kuisisioner Data Sekunder : Data yang digunakan bersumber dari website, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.
Populasi dan Sampel	Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengunjung toko Matahari Department Store Sidoarjo Plaza, dengan total populasi yang tidak diketahui. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow , sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.
Teknik Analisis Data	Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda,dimana analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen[10]. Analisis yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reabilitas,uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas . Serta dilakukan analisis uji t, uji f, dan uji koefisien determinan. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM 25.

HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

JADWAL PENELITIAN

No .	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Menyusun Proposal	█					
2.	Pengumpulan Data	█	█				
3.	Pengolahan Dan Analisis Data			█	█		
4.	Menyusun Laporan					█	
5.	Ujian Seminar Hasil						█

HASIL PENELITIAN

1. Identitas Responden

Tabel 1.2
Identitas Responden

Identitas Responden	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	17 – 25 Tahun	80	80%
	26 – 35 Tahun	12	12%
	36 – 45 Tahun	8	8%
Pekerjaan	Wiraswasta	57	57%
	Wirausaha	11	11%
	Pegawai Negeri	5	5%
	Mahasiswa	21	21%
	Belum Bekerja	6	6%
Penghasilan/Bulan	Belum Memiliki Penghasilan	18	18%
	< Rp. 1.000.000	1	1%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	67	67%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	7	7%
	> 10.000.000	7	7%
Kategori Barang Yang Dibeli	Elektronik	4	4%
	Fashion	84	84%
	Kosmetik	7	7%
	Lainnya	5	5%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan bahwa seluruh responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan sebesar 70% dengan rentang usia 17-25 tahun sebesar 80%. Penelitian ini juga didominasi oleh responden yang bekerja sebesar 94% dengan rentang gaji Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 67%. Serta didominasi oleh responden yang melakukan pembelian dengan jenis barang yang sering dibeli yaitu fashion sebesar 84%.

HASIL PENELITIAN

2. Uji Validitas

Tabel 1.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,763	0,194	Valid
	X1.2	0,764	0,194	Valid
	X1.3	0,794	0,194	Valid
	X1.4	0,799	0,194	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,820	0,194	Valid
	X2.2	0,822	0,194	Valid
	X2.3	0,827	0,194	Valid
Display Product (X3)	X3.1	0,811	0,194	Valid
	X3.2	0,836	0,194	Valid
	X3.3	0,827	0,194	Valid
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,803	0,194	Valid
	X4.2	0,843	0,194	Valid
	X4.3	0,826	0,194	Valid
	X4.4	0,850	0,194	Valid
Pembelian Impulsive (Y)	Y.1	0,806	0,194	Valid
	Y.2	0,872	0,194	Valid
	Y.3	0,812	0,194	Valid
	Y.4	0,827	0,194	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, menyatakan bahwa hasil dari uji validitas dari setiap item pernyataan pada variabel *price discount* (X1), *store atmosphere* (X2), *display product* (X3), kualitas produk (X4) dan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai R hitung $>$ R tabel, dengan R tabel sebesar 0,194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (4), dan pembelian impulsif (Y) dinyatakan Valid.

HASIL PENELITIAN

3. Uji Reliabilitas

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,739	Reliabel
	X1.2	0,738	Reliabel
	X1.3	0,735	Reliabel
	X1.4	0,718	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,694	Reliabel
	X2.2	0,690	Reliabel
	X2.3	0,658	Reliabel
Display Product (X3)	X3.1	0,730	Reliabel
	X3.2	0,661	Reliabel
	X3.3	0,657	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,821	Reliabel
	X4.2	0,803	Reliabel
	X4.3	0,817	Reliabel
	X4.4	0,794	Reliabel
Pembelian Impulsive (Y)	Y.1	0,818	Reliabel
	Y.2	0,774	Reliabel
	Y.3	0,817	Reliabel
	Y.4	0,816	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4, menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan pada variabel *price discount* (X1), *store atmosphere* (X2), *display product* (X3), kualitas produk (X4) dan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *price discount* (X1), *store atmosphere* (X2), *display product* (X4), kualitas produk (X4), dan pembelian impulsif (Y) dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN

4. Uji Normalitas

Tabel 1.5
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Std. Deviation
100	0.144	0.029	1.26404314

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0.029 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

HASIL PENELITIAN

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.6
Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Price Discount (X1)	0.414	2.413
Store Atmosphere (X2)	0.420	2.382
Display Product (X3)	0.295	3.391
Kualitas Produk (X4)	0.357	2.797

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada setiap variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (X4) memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

HASIL PENELITIAN

6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.7
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Price Discount (X1)	0.840
Store Atmosphere (X2)	0.569
Display Product (X3)	0.096
Kualitas Produk (X4)	0.642

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas, hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan glejser. Menyatakan bahwa setiap variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), kualitas produk (X4) memiliki nilai signifikansi > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN

7. Uji T

Tabel 1.8
Uji T

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	0.231	1.523	0.152	0.880
Price Discount (X1)	0.304	0.122	2.497	0.014
Store Atmosphere (X2)	0.130	0.135	0.962	0.339
Display Product (X3)	0.517	0.175	2.949	0.004
Kualitas Produk (X4)	0.180	0.122	1.468	0.145

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas, menyatakan bahwa hasil uji t secara parsial yaitu :

a. Variabel Price Discount (X1)

Pada variabel price discount, memiliki nilai t hitung sebesar 2.497 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung > t tabel, maka H01 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel price discount, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.304.

b. Variabel Store Atmosphere (X2)

Pada variabel store atmosphere, memiliki nilai t hitung sebesar 0.962 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung < t tabel, maka H02 diterima dan H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel store atmosphere, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.130.

c. Variabel Display Product (X3)

Pada variabel display product, memiliki nilai t hitung sebesar 2.949 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung > t tabel, maka H03 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel display product berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel display product, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.517.

d. Variabel Kualitas Produk (X4)

Pada variabel kualitas produk, memiliki nilai t hitung sebesar 1.468 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung < t tabel, maka H04 diterima dan H4 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif positif terhadap pembelian impulsif. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel kualitas produk, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0.180.

HASIL PENELITIAN

8. Uji F

Tabel 1.9
Uji F

	F	Sig
Model	34.920	0.016 ^b

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.9 diatas, menyatakan bahwa hasil uji f yaitu Variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), dan kualitas produk (X4) memiliki nilai f hitung sebesar 34.920 dan f tabel 2.47. Karena f hitung > f tabel, maka H0 ditolak dan H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel price discount (X1), store atmosphere (X2), display product (X3), dan kualitas produk (X4) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel pembelian impulsif.

HASIL PENELITIAN

9. Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 2.0
Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.771	0.595	0.578	1.290

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.0 diatas, menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi yaitu memiliki nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0.578 atau 57.8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (price discount, store atmosphere, display product, dan kualitas produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) sebesar 57.8% dan sisanya sebesar 42.2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

H1

• Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa price discount memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni sebesar 2.497, sehingga price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Matahari Department Store. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering sebuah perusahaan memberikan harga discount membuat perilaku pembelian impulsif semakin meningkat. Matahari Department Store menawarkan discount mulai dari Adanya jenis produk yang mendapatkan harga diskon, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif. 10%, 15% hingga 50% yang membuat para pelanggan melakukan pembelian impulsif yang akan meningkatkan perolehan Matahari Department Store Sidoarjo.

H2

• Berdasarkan hasil uji hipotesial parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yakni sebesar 0.962, sehingga store atmosphere memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store. Hasil negatif pada variabel store atmosphere didapati karena para konsumen Matahari Department Store tidak terlalu memperhatikan keadaan visual yang diberikan di dalam maupun diluar toko, sehingga untuk variabel store atmosphere mendapati hasil tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adanya perencanaan toko, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif.

H3

• Berdasarkan hasil uji hipotesial parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa display product memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni sebesar 2.949, sehingga display product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store. Adanya window display, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif.

H4

Berdasarkan hasil uji hipotesial parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yakni sebesar 1.468, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store. Didapati variabel kualitas produk tidak berpengaruh karena kebanyakan konsumen Matahari Department Store Sidoarjo lebih mementingkan display product yang lebih menarik ketika dilihat dan konsumen lebih berfokus pada harga diskon, sehingga variabel kualitas produk mendapatkan hasil tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adanya spesifikasi produk, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Matahari Department Store didasari oleh adanya price discount. Karna Matahari Department Store sering sekali mengadakan discount besar-besaran mulai dari 15% sampai dengan 50%. Selain itu, pada penelitian ini variabel store atmosphere memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sebaiknya Matahari Department Store memperbaiki tata kelola pencahayaan, musik, aroma dan yang lainnya untuk menunjang kenyamanan saat berbelanja di Matahari Department Store, karna dengan nyamannya konsumen akan membuat mereka senang untuk berlama didalam toko yang akan menimbulkan rasa ingin membeli dengan spontan atau impulsive. Pentingnya untuk mendisplay product karena display yang baik dan benar akan membuat pelanggan senang untuk melihatnya. Dengan ketertarikan konsumen terhadap display product dapat membuat konsumen dengan senang hati untuk mampir kedalam toko. Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap penjualan, oleh karena itu kualitas produk harus benar diperhatikan oleh Matahari departemen Store agar konsumen tidak merasa rugi sudah membeli produk di Matahari Department Store.

SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan menggunakan variabel independen lainnya yang di luar variabel pada artikel, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih luas. Serta diharapkan mempertimbangkan untuk memperluas dengan melibatkan jumlah sampel dan karakteristik serta identitas responden mulai dari segi pekerjaan atau penghasilan yang cukup untuk memperkuat terjadinya perilaku pembelian impulsif pada matahari department store.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga artikel ini selesai dengan sebagaimana mestinya. Tidak lupa peneliti berterimakasih kepada kedua orang tua serta keluarga yang sudah memberikan doa serta dukungan sehingga artikel ini dapat selesai dengan tepat waktu. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya, bapak Muhammad Yani, SE. MM yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingannya agar artikel ini layak untuk di publikasikan. Serta saya ucapkan terimakasih kepada dekan, kaprodi dan seluruh dosen manajemen umsida yang sudah mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan tepat waktu, Serta saya ucapkan terimakasih kepada Mas Aji yang sudah menjadi support system saya saat mengerjakan tugas akhir. Dan yang terakhir tidak lupa saya ucapkan banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan dan berjuang.

REFERENSI

- [1] . S. dan B. Prabowo, "Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, hal. 2777–2788, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3646.
- [2] "Laba Matahari Department Store Turun 30% di Kuartal I-2023." Laba Matahari Department Store Turun 30%25 di Kuartal I-2023
- [3] "Ini Penyebab Laba Bersih Matahari (LPPF) Turun 30 Persen di Kuartal I/2023." <https://market.bisnis.com/read/20230419/192/1648570/ini-penyebab-laba-bersih-matahari-lppf-turun-30-persen-di-kuartal-i2023>
- [4] I. P. W. Artana, I. G. B. S. Wisesa, I. K. Setiawan, N. L. P. M. P. Utami, N. N. K. Yasa, Dan M. Jatra, "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana*, Vol. 4, Hal. 369, 2019, Doi: 10.24843/Eeb.2019.V08.I04.P03.
- [5] D. O. Sihombing dan I. Sukati, "Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, hal. 754–766, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.610.
- [6] I. M. S. Prayoga, "Pengaruh Store Atmosphere, romotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar," *J. Ilmu Manaj. JUIMA*, vol. 11, no. 1, hal. 87–95, 2021.
- [7] I. K. Sumerta, I Made Baji Pranawa, D. N. T. Indahyani, dan N. K. Redianingsih, "Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Rip Curl Store Seminyak Kuta - Bali," *Bul. Stud. Ekon.*, vol. 26, no. 1, hal. 118–134, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31292>
- [8] A. Azwari dan L. F. Lina, "Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee," *J. Technobiz*, vol. 3, no. 2, hal. 37–41, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- [9] Jamjuri, A. D. Ramdanyah, dan H. Nupus, "Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening," *INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 8, no. 2, hal. 171–181, 2022.
- [10] H. Cipta, S. Mahardhika, dan L. Wdiyawati, "Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee," *J. Akunt. dan Manaj. Mutiara Madani*, vol. 9, no. Desember, hal. 132–148, 2021.
- [11] A. S. Awaliyah, A. S. Iswiyanti, Dan S. A. Rachmat, "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia," Vol. 6, No. 1, Hal. 22–46, 2023.
- [12] T. E. Caesariani, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Di Indomaret Surabaya Timur," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 2013, hal. 306–314, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://iurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/iim/article/view/31072>

REFERENSI

- [13] I. D. Anggraini, "Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, hal. 660–666, 2020.
- [14] D. Oky dan M. Maria, "Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang," *eJournal Ilmu Adm. Bisnis FISIP Unmul*, vol. 4, no. 2016, hal. 683–697, 2016, [Daring]. Tersedia pada: [http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/JurnalNurMayaSariRahmadana\(08-12-16-06-09-21\).pdf](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/JurnalNurMayaSariRahmadana(08-12-16-06-09-21).pdf)
- [15] M. Rina, R. Meutia, dan D. A. Ardiyanti, "Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa," *JIM Manajerial Terap.*, vol. 2, hal. 116–125, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/138>
- [16] A. Suprayogi, N. Najibullah, S. Sewaka, S. Sulastri, dan R. Ruknan, "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, hal. 58–66, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.104.
- [17] N. M. Intansari, "Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel Miniso Di Kota Malang," *J. Manaj. Dan Bisnis*, hal. 1–183, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://etheses.uin-malang.ac.id/22426/>
- [18] J. Heridiansyah, T. Susetyarsi, dan Marhamah, "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," *J. Stie Semarang*, vol. 14, no. 3, hal. 15–26, 2022.
- [19] Hikmah, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam," *J. Bus. Econ. Reserch*, vol. 1, no. 2, hal. 173–179, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- [20] A. Wicaksana dan T. Rachman, "濟無No Title No Title No Title," *Angew. Chemie Int. Ed* 6(11), 951–952.,

REFERENSI

- [21] I. Rike Febriyanti, G. Raspati, U. Adi Jaya, dan A. A. Aryadinata, "Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang)," *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 4, no. 2, hal. 158–166, 2021, doi: 10.52851/cakrawala.v4i2.74.
- [22] W. L. Space, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, hal. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [23] C. S. de Almeida *et al.*, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title," *Rev. Bras. Linguistica Apl.*, vol. 5, no. 1, hal. 1689–1699, 2016, [Daring]. Tersedia pada: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- [24] H. S. Atmaja, A. Achsa, dan Y. P. Sijabat, "Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, hal. 98–105, 2023, doi: 10.31289/jimbi.v4i1.1773.
- [25] H. B. Maharani dan T. Sudarwanto, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 3, no. 3, hal. 313–326, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i3.247.
- [26] F. PANGESTU dan A. M. Rohimat, "Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba ...," 2023, [Daring]. Tersedia pada: [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full Skripsi_195211047.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full%20Skripsi_195211047.pdf)