

The Influence of Price Discount, Store Atmosphere, Display Product, and Product Quality to Impulsive Buying (Case Study at Matahari Department Store Sidoarjo)

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

Risca Noviana Barutu¹⁾, Muhammad Yani ^{*,2)}

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to analyze price discount, store atmosphere, display product, and product quality on impulsive buying at Matahari Department Store Sidoarjo. The research was carried out using a quantitative approach. The method used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents from Matahari Department Store Sidoarjo consumers. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques carried out using the SPSS IBM 25 program. Based on the research results, it was found that the price discount variabel had a positive and significant effect on impulsive buying, store atmosphere had a positive but not significant effect on impulsive buying, product display had a positive and significant effect on impulsive buying, and product quality had a positive but not significant effect on impulsive buying. The research results also show that price discount, store atmosphere, display product, and product quality simultaneously have a positive and significant influence on impulsive buying behavior..*

Keywords : *Price Discount, Store Atmosphere, Display Product, Product Quality, And Impulsive Buying.*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis price discount, store atmosphere, display product, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen Matahari Department Store Sidoarjo. Adapun teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS IBM 25. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, store atmosphere berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, display product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa price discount, store atmosphere, display product, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.*

Kata Kunci : *Price Discount, Store Atmosphere, Display Product, Kualitas Produk, Dan Pembelian Impulsif.*

I. 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. Para pebisnis harus membuat rencana bagaimana menarik minat pelanggan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mengambil alih market leader, pelaku bisnis didorong untuk menjadi lebih kreatif dan proaktif dalam menyediakan barang dan jasa inovatif. Dalam situasi seperti ini, strategi pemasaran wajib digunakan supaya mengatasi sebuah ancaman dan memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan. Untuk membuat penerapan rencana yang tepat, pelaku bisnis harus memahami jenis perilaku pembelian serta fenomena yang sedang terjadi [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. Meskipun demikian, perolehan perseroan di kuartal I tahun 2023 naik 12,12% menjadi 1,44 triliun, dari sebelumnya sebesar 1,28 triliun. Laporan keuangan menunjukkan bahwa data penjualan eceran sebesar Rp836,11 miliar, penjualan konsiyasi sebesar Rp602,02 miliar, dan perolehan jasa sebesar Rp5,15 miliar. Di sisi pengeluaran, beban pokok

penjualan meningkat dari sebelumnya Rp436,91 miliar menjadi Rp474,27 miliar. Sementara beban dari usaha perseroan sebesar Rp776,41 miliar. Sedangkan total dari nilai aset LPPF per bulan September 2022 sejumlah Rp6,36 triliun, naik menjadi 10,63% dari Rp5,75 triliun pada akhir Desember 2022. Hutang perseroan sebesar Rp5,89 triliun dan ekuitas sebesar Rp467,48 miliar [2]. 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 [3].

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, atau sering kita sebut dengan pembelian spontan yang tidak memiliki keinginan untuk membeli atau ingin membeli sesuatu tetapi masih belum memutuskan suatu barang apa yang akan dibeli, tindakan pembelian impulsif sangat kompleks dan tiba-tiba, tanpa memikirkan dampaknya [4]. Pembelian impulsif dibagi menjadi tiga bagian yaitu, jenis pembelian impulsif yang pertama yaitu konsumen membeli suatu produk tanpa adanya rencana sama sekali dan sangat spontan membeli barang tersebut. Kedua jenis pembelian impulsif ini bersifat setengah yaitu konsumen sudah ada rencana untuk membeli produk akan tetapi masih belum berencana untuk membeli suatu produk berdasarkan merk atau jenisnya dan membeli barang begitu saja. Yang terakhir produk pengganti yang tidak direncanakan, jadi pembeli sudah berencana untuk membeli produk suatu brand, tetapi saat melihat barang yang sama dengan brand lain yang lebih menarik maka konsumen akan melakukan pembelian impulsif barang pengganti [5]. Faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana adalah tindakan yang dilakukan secara tidak sengaja, kemungkinan besar didasari oleh berbagai motif yang tidak disadari, dan sangat mempengaruhi konsumen, *price discount* salah satunya [6].

Price Discount adalah potongan harga yang diusulkan kepada pembeli di atas harga reguler produk sebagaimana tercantum pada label kemasan produk. Saat menjalankan promosi yang melibatkan discount penting untuk mempertimbangkan reaksi seperti apa yang ditimbulkan, terutama dari konsumen. Discount dapat dijadikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan harga discount yang besar akan menimbulkan pembelian dalam jumlah yang besar. Strategi periklanan discount pada pemasaran produk adalah strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk pendekatan dengan pelanggan [7]. Dengan cara mengurangi harga produk dari harga normal selama periode tertentu. Sebagian besar perusahaan akan menawarkan harga dan diskon untuk pembayaran dan pembelian yang lebih cepat [8]. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [1],[8],[9] menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pembelian impulsif konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyatakan *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain dari *price discount* ada aspek yang perlu diperhatikan untuk menunjang pembelian impulsif yaitu *store atmosphere* [6].

Store Atmosphere adalah perancangan perubahan design lingkungan pembelian yang berguna menciptakan efek emosional khusus yang mendorong terjadinya pembelian konsumen [3]. *Store atmosphere* merupakan salah satu dari banyaknya aspek bauran pemasaran ritel yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko dan berbelanja [3]. Jadi, *store atmosphere* adalah strategi untuk mendesain dan merasakan suasana ruangan dalam toko. Desain dan suasana ruangan yang baik akan mempengaruhi suasana hati konsumen [11]. Pemasar ritel harus mempertimbangkan *store atmosphere* karena *store atmosphere* yang baik membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko dan betah berlama-lama di dalam toko, hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan [3]. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [1],[12],[13] menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan suasana nyaman di toko dapat memotivasi konsumen untuk membeli [1]. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3], yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Faktor lain yang perlu diperhatikan untuk menunjang pembelian impulsif yaitu *display product* [6].

Display Product adalah penyajian produk yang sedemikian rupa sehingga pembeli melihat produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian [14]. Sangat penting bagi pebisnis untuk memperhatikan penempatan sebuah produk karena display produk merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memaksimalkan keberhasilan penjualan. Penempatan produk yang tepat memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari dan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan dalam berbelanja [15]. [14] Juga menambahkan bahwa penyajian display produk harus kreatif mungkin untuk mempermudah konsumen memperoleh produk, dan produk harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat, ditemukan, dan dijangkau oleh konsumen karena hal ini sangat mempengaruhi minat pembelian impulsif. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3],[16],[17] yang menyatakan *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1] yang menyatakan display produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari fenomena dan ketidakkonsistensya hasil penelitian terdahulu dengan judul pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, *display product* terhadap pembelian impulsif yaitu menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel independen. Kualitas Produk adalah hasil dari produk yang memenuhi harapan pelanggan [9]. Menurut [18] kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, karena dengan begitu konsumen mempunyai pandangan yang membentuk preferensi dan sikapnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengenali kualitas produk. Dalam hal ini kualitas produk akan menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, sehingga perusahaan harus menjaga kualitas produknya. Tentunya jika konsumen puas maka konsumen akan tertarik untuk membandingkan dan memprioritaskan perusahaan-perusahaan tersebut [19]. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [4],[7],[20] menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengembangkan penelitian [1]. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan kualitas produk sebagai variabel independen. Sesuai dengan latar belakang yang telah di kemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu apakah *price discount*, *store atmosphere*, *display product*, dan kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan apakah *price discount*, *store atmosphere*, *display product*, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, *display product*, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif.

Kategori SDGs

Penelitian ini sudah sesuai dengan kategori Sustainable Development Goals (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

Pembelian Impulsif

Menurut Rock dan Fisher dalam [9] 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 [17]. Menurut Kumar dalam [9] adapun aspek yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif antara lain, kepercayaan serta motivasi hedonis.

Indikator dari variabel pembelian impulsif antara lain : 1) Spontaneity adalah kegiatan yang dilakukan secara tidak sengaja dan tanpa ada rencana sebelumnya. 2) Power, compulsion, and intensity adalah apabila terdapat produk yang memikat daya tarik konsumen, maka konsumen tersebut langsung membeli produk tersebut. 3) Excitement adalah pembeli langsung melakukan pembelian ketika merasa cocok. 4) Disregard for consequences adalah pelanggan membeli suatu produk tanpa berfikir panjang, apakah barang yang dibeli akan berfungsi [4].

Evolusi ritel modern mempengaruhi pembeli yang awalnya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan tindakan masyarakat mendasari pemasar ritel melakukan banyak upaya agar meningkatkan pembelian tidak berencana yang disebut pembelian impulsif. Dengan memperhatikan beberapa aspek seperti *price discount*, *store atmosphere*, *display product* dan kualitas produk yang akan mempengaruhi meningkatnya pembelian impulsif karena dengan meningkatnya pembelian impulsif akan meningkatkan jumlah penjualan atau meningkatkan omset [17].

Price Discount

Price Discount adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dibawah harga normal sebagaimana tertera pada label atau kemasan produk [17]. Menurut Kotler dalam [9] *Price discount* adalah harga normal yang sudah dikurangi dengan jumlah discount, yang sengaja ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Harga diskon merupakan suatu trik promosi produk dengan memberikan harga lebih rendah dari harga aslinya [21]. Semakin banyak mempromosikan suatu produk dengan harga yang lebih rendah, seharusnya mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, dengan begitu konsumen secara tidak langsung akan melakukan pembelian impulsif [3].

Indikator variabel price discount yaitu : 1) Frekuensi discount, yaitu merujuk kepada seberapa sering pelaku bisnis melakukan pemberian discount pada produk yang dijual pada toko retail. 2) Besaran discount, yaitu seberapa besar pemasar memberikan discount pada suatu produk pada konsumen, dan dapat diidentifikasi dalam presentase seperti 30%, 50%, dan seterusnya. 3) Waktu pemberian discount, yaitu momen ketika pemasar memutuskan untuk mendiscount produk yang ditawarkan kepada konsumen 4) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu jenis produk yang menerima diskon akan berpengaruh pada minat beli konsumen, terutama minat terhadap produk bermerk dan terkenal akan meningkatkan pembelian dibandingkan dengan produk yang belum diketahui konsumen [3].

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 [11] 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. Oleh karena itu, memperbaiki suasana toko dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan [3]. Store atmosphere dapat memikat keadaan psikologis pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka, bentuk emosi ini menghasilkan dua emosi dominan yaitu perasaan senang serta timbulnya kemauan [5].

Indikator dari variabel store atmosphere antara lain : 1) Perencanaan toko, yaitu dengan mempertimbangkan ketersediaan ruang dan tata letak di dalam toko. Peraturan ini menciptakan jalan dan area di dalam toko dimana konsumen dapat bergerak dengan bebas, Karena semakin mudah konsumen bergerak di sekitar toko maka semakin nyaman pula mereka berada di dalam toko. 2) Komunikasi visual, yaitu usaha perusahaan ritel untuk mencoba berkomunikasi dengan konsumen melalui hal-hal tertentu yang dapat mewakili perusahaan itu sendiri seperti simbol, iklan, suara, dan lain sebagainya. 3) Desain toko, yaitu tentang menciptakan atau mendesain sebuah toko. Memperhatikan aspek-aspek estetika, fungsionalitas, seperti pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan, dan menghadirkan objek-objek baru di dalam toko tersebut [3].

Display Product

Display Product merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan pada gerai atau outlet karna penempatan suatu produk yang baik bisa menaikkan kecenderungan membeli konsumen [3]. Menurut Alma dalam [17] Display adalah tentang niat untuk berbelanja sesuatu yang didorong oleh ketertarikan pandangan. Pelaku bisnis harus mampu untuk mengatur penempatan produknya agar konsumen merasa nyaman dan senang ketika berada di dalam toko, karena dengan penempatan produk yang baik secara visual dapat menarik konsumen dan menciptakan kesan positif bagi mereka [3]. Display product yang efektif mampu menaikkan hasil penjualan perusahaan dan bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di display atau produk yang dijual dari hasil daya tarik penglihatan secara langsung pada suatu product [21].

Indikator dari variabel display product antara lain : 1) Interior display, yaitu peraturan tampilan dan tata letak sebuah produk di toko yang meliputi harga, gambar, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk di dalam toko. Dengan susunan letak yang jelas serta berkesinambungan pada setiap model produk membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam menemukan produk yang ingin di beli. 2) Eksterior display, yaitu penataan tempat penyajian produk, poster, dan simbol di area luar outlet yang dapat menarik konsumen dari luar sehingga dengan senang hati untuk membeli produk yang ditawarkan. Display product di luar ruangan yang menarik dapat memikat minat konsumen terutama yang berada di luar toko atau berjalan melewati area depan toko. 3) Window display, yaitu penataan tampilan atau tata letak produk, gambar, poster, dan simbol lainnya yang bersangkutan dengan produk di toko dengan menarik pelanggan yang berada di luar toko. Window display yang menarik dapat memberikan mood yang baik kepada konsumen yang melihatnya dari luar toko, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ada di dalam toko [3].

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kombinasi karakteristik beserta atribut yang mengukur seberapa baik kinerja memenuhi harapan pelanggan [4]. Menurut Kotler dan Armstrong dalam [9] 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 [4]. Kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha yang ingin menawarkan produknya kepada pelanggan, apabila produk berkualitas baik maka pelanggan akan lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan [7]. Menurut Ernawati dalam [20] menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci yang mendasari keputusan suatu produk, karena semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang ingin membelinya.

Indikator dari variabel kualitas produk antara lain : 1) Spesifikasi produk. 2) Kinerja produk. 3) Tampilan produk. 4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk [4].

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif

Price discount adalah potongan harga yang ditawarkan oleh suatu corporate kepada pelanggan pada periode waktu yang ditentukan, dengan memberikan harga discount merupakan strategi penjualan yang secara cepat untuk menarik minat pembeli [9]. Pemberian discount sering kali dilakukan pemasar sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, baik secara online maupun offline [3]. Dengan memberikan discount dalam jumlah yang semakin banyak dan dalam waktu yang lama akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif [21]. Pendapat tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [1],[8],[9] dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10], yang menyatakan kalau price discount berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1 : Price discount berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (sampai sini)

Store atmosphere adalah komunikasi yang terjadi di toko dalam bentuk visualisasi, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan lainnya guna menciptakan kenyamanan untuk meningkatkan keadaan emosional konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk [12]. Dengan memperhatikan store atmosphere dapat mengubah suasana hati konsumen menjadi lebih nyaman untuk berada di toko dalam jangka waktu yang lama dan tentunya akan menciptakan keinginannya untuk berbelanja disuatu toko dalam jangka waktu yang lama, hal ini tentunya menciptakan peluang pembelian impulsif yang lebih besar bagi pelanggan [12]. Pendapat tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [1],[12],[13] dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3], yang menyatakan store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2 : Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Display Product Terhadap Pembelian Impulsif

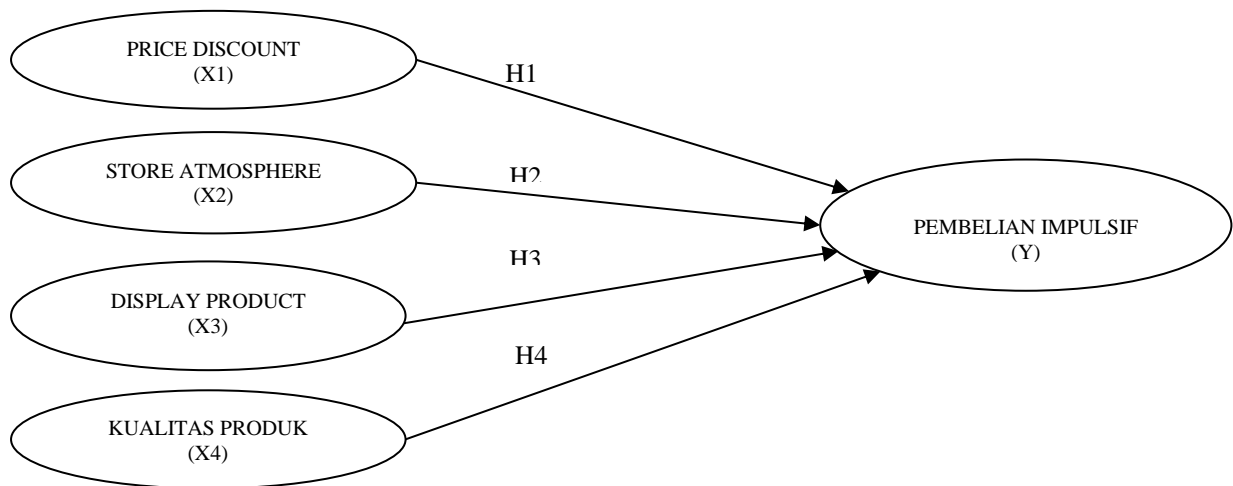
Display product merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dilakukan pada gerai dan toko ritel karena penempatan produk yang baik sangat berpengaruh untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli [3]. Display product harus dirancang sebaik mungkin untuk memudahkan konsumen untuk memperoleh produk dan penempatan produk juga harus dirancang untuk memudahkan konsumen untuk melihat, menemukan, dan mengambil produk yang diperlukan karena dengan memperhatikan hal ini akan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen [13]. Dengan adanya display product yang tertata dengan baik konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif [20]. Pendapat tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [3],[16],[17] dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa display product berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [1], yang menyatakan bahwa display product berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3 : Display product berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Kualitas produk adalah salah satu alat terpenting yang dimiliki pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, oleh karena itu kualitas produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan [19]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya [18]. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan [20]. Kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya kepada pelanggan, apabila produk berkualitas baik maka pelanggan akan dengan mudah melakukan pembelian secara spontan [7]. Pendapat tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [4],[7],[20] dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9], yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode survey dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung sehingga dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan [4]. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari antar variabel, dengan cara melakukan survey di lokasi penelitian. Serta peneliti akan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah para pengunjung toko Matahari Department Store Sidoarjo. Metode untuk pengambilan sampel pada penelitian adalah Probability Sampling dengan Purposive Sampling. Menurut [5] Purposive sampling ialah cara untuk memilih sampel yang memperhitungkan beberapa faktor tertentu.

Dalam penelitian terdahulu, karakteristik populasi ditentukan secara global. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah dengan media angket kuisoner. Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivesme, di gunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan populasi para konsumen Matahari Department Store Sidoarjo. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka sampel kemudian diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut [21] :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Prevalensi outcome, maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat ketelitian atau sampling error 10% = 0,1

Berdasarkan rumus maka,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas besar sampel yang digunakan untuk penelitian adalah 96 responden. Namun agar memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis kemudian membulatkannya menjadi 100 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder [4]. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utamanya. Data primer adalah data yang diterima secara langsung melalui objek yang menjadi sumber data dengan cara mengisi kuesioner [4], yang diambil dari narasumber yaitu konsumen Matahari

Departement Store Sidoarjo. Dan juga data di peroleh menggunakan beberapa cara yaitu : jurnal, skripsi, internet, dan sumber bacaan lainnya

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan instrumen skala likert dengan pengkategorian skala yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, Dengan menggunakan software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) IBM 25. Faktor-faktor yang akan digunakan dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabelnya. Analisis yang digunakan antara lain : Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang dibagi menjadi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Serta dilakukan uji t, uji f dan uji koefisien determinan. Peneliti juga memeriksa pengaruh faktor variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam [21], validitas merupakan alat untuk mengukur tingkat keakuratan atau ketepatan sebuah instrumen dalam menghitung apa yang akan diukur. Pada SPSS, teknik pengujian yang dipakai untuk menguji validitas dengan menggunakan korelasi bivariat pearson dan korelasi total yang disesuaikan. Pengujian ini memakai uji dua sisi atas tingkat signifikansi 0,05 suatu variabel dikatakan valid apabila memberikan nilai R hitung > R tabel, begitu pula sebaliknya apabila nilai R hitung < R tabel maka hasil tidak valid [22].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang didapat dari menghitung berapa koefisien alpha dengan memakai metode cronbach's alpha untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden [21]. Menurut Arikunto dalam [21] menunjukkan bahwa reliabilitas adalah alat yang sangat bagus dan handal dalam pengumpulan data. Koefisien reliabilitas dapat ditentukan oleh besarnya koefisien alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach's alpha > 0,6 [22].

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan guna melihat apakah variabel pada suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal [22].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan guna menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat keterkaitan antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 [22].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan model glejser. Dengan ketentuan jika tingkat signifikansinya > 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas [22].

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen yaitu, price discount, store atmosphere, display product dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif. Adapun kriteria dikatakan variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara parsial apabila jika t hitung > t tabel [22].

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang masuk dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila F hitung > F tabel [22].

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinan dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi paling kecil terletak pada angka 0 dan 1, jika nilai r square mendekati angka 0 dan 1, maka semakinkecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen [22].

Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No.	Tahap Dan Kegiatan Penelitian	Bulan September – Desember 2023					
		1	2	3	4	5	6
1.	Menyusun Proposal						
2.	Mengumpulkan Data						
3.	Pengolahan dan Analisis Data						
4.	Menyusun Laporan						
5.	Ujian Seminar Hasil						

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen Matahari Department Store Sidoarjo dengan total 100 responden. Pada Tabel dibawah ini menjelaskan karakteristik serta identitas responden, meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/bulan sampai kategori barang yang dibeli.

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%
	Wiraswasta	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%.

Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam [21], validitas merupakan alat ukur untuk mengukur tingkat keakuratan atau ketepatan sebuah instrumen dalam menghitung apa yang akan diukur. Pengujian ini memakai uji dua sisi atas tingkat signifikansi 0,05 suatu variabel dikatakan valid apabila memberikan nilai R hitung $>$ R tabel, begitu pula sebaliknya apabila nilai R hitung $<$ R tabel maka hasil tidak valid [22]. Nilai R tabel memiliki nilai sebesar 0,194 dengan $n = 100$.

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 diatas, 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.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang didapat dari menghitung berapa koefisien alpha dengan memakai metode cronbach's alpha untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden . Menurut Arikunto dalam [21] menunjukkan bahwa reliabilitas adalah alat yang sangat bagus dan handal dalam mengumpulkan data. Koefisien reliabilitas dapat ditentukan oleh besarnya koefisien alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach's alpha $>$ 0,6 [22].

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 Impulsif (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 diatas, 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.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan guna melihat apakah variabel pada suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal [22].

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.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan guna menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat keterkaitan antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 [22].

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.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas

adalah dengan menggunakan model glejser. Dengan ketentuan jika tingkat signifikansinya > 0.05 dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas [22].

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.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [23].

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun kriterianya jika t hitung $> t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen [22]. T tabel pada penelitian ini yaitu 1.985, yang didapat dari rumus $(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-4-1) = (0,025; 96)$.

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 H_{01} ditolak dan H_1 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 H_{02} diterima dan H_2 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 H_{03} ditolak dan H_3 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.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang masuk dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila F hitung > F tabel [22]. F tabel pada penelitian ini yaitu 2.47, yang didapat dari rumus $(k; n-k) = (4; 100-4) = (4; 96)$.

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.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinan dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi paling kecil terletak pada angka 0 dan 1, jika nilai r square mendekati angka 0 dan 1, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen [22].

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 diteliti oleh peneliti.

H1 : Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif

Price discount adalah potongan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dalam periode waktu yang tidak ditentukan, dengan pemberian harga diskon merupakan strategi penjualan yang secara cepat untuk menarik minat pembeli [9]. 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 10%, 15% hingga 50% yang membuat para pelanggan melakukan pembelian impulsif yang akan meningkatkan perolehan Matahari Department Store Sidoarjo.

Adanya jenis produk yang mendapatkan harga diskon, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian impulsif. Karena dengan adanya potongan harga dengan jenis produk yang menarik, akan membuat pembeli ingin memiliki benda tersebut kemudian menimbulkan pembelian yang spontan sehingga berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [1],[8],[9] yang menyatakan bahwa variabel price discount berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H2 : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif

Store atmosphere adalah komunikasi yang terjadi di toko dalam bentuk visualisasi, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan lain sebagainya yang berguna untuk kenyamanan emosional konsumen [12]. 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. Karena dengan mempertimbangkan ketersediaan ruangan dan tata letak di dalam toko akan menciptakan jalan dan area dalam toko dimana konsumen dapat bergerak dengan bebas, karena semakin mudah konsumen untuk bergerak maka mereka akan merasa nyaman untuk berlama didalam toko, yang menimbulkan konsumen berlama untuk melihat-lihat produk yang ada di dalam toko yang akan menimbulkan pembelian yang spontan atau pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [24],[25],[26] yang menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

H3 : Pengaruh Display Product Terhadap Pembelian Impulsif

Display product adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha, hal ini dilakukan karena penempatan produk yang baik sangat berpengaruh agar meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli [3]. 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. Karena dengan memperhatikan window display secara penataan tampilan ataupun tata letak produk, gambar, poster, dan simbol lainnya yang bersangkutan dengan produk ditoko ditata dengan semenarik mungkin secara tidak sengaja akan menarik konsumen yang berada diluar toko. Window display dengan tatanan yang menarik dan baik akan memberikan mood yang positif untuk konsumen yang melihatnya, sehingga membuat para konsumen menjadi tertarik ingin membelinya secara impulsif. Matahari Department Store Sidoarjo selalu mementingkan display productnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya, dengan display yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian spontan atau impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3],[16],[17] yang menyatakan bahwa variabel display product berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H4 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Kualitas produk adalah satu alat terpenting yang harus dimiliki oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, oleh karena itu kualitas produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan [19]. 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. Karena dengan memperhatikan suatu spesifikasi dari suatu produk akan menjadi nilai tambah bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa yakin untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Dengan spesifikasi yang jelas dan berkualitas akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif karna tertarik dengan spesifikasi produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7],[9],[10] yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

IV. SIMPULAN

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%. Discount yang sering dilakukan oleh Matahari Department Store membuatnya dicenderung oleh masyarakat untuk berbelanja produk, mulai dari fashion, kosmetik, elektronik dan yang lainnya.

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 impulsif.

Penelitian ini menyatakan bahwa display product sepenuhnya berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. 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. Display produk yang baik juga akan menimbulkan pembelian yang spontan dikarenakan display yang menarik akan membuat konsumen dengan senang hati untuk membeli produk yang dijual.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 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. Karena dengan menjual produk dengan kualitas yang terjamin akan membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat membeli produk dan juga tidak jarang konsumen akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat suatu produk dengan kualitas yang terjamin mutunya.

V. 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 TERIMA KASIH

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. 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] 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.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] 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>
- [7] 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>
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/31072>
- [12] 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.
- [13] 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)
- [14] 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>
- [15] 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.
- [16] 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/>
- [17] 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.
- [18] Hikmah, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam,” *J. Bus. Econ. Reaserch*, vol. 1, no. 2, hal. 173–179, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- [19] A. Wicaksana dan T. Rachman, “濟無No Title No Title No Title,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, hal. 10–27, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [20] Y. Yuniawati, “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO,” *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 3, no. 3, hal. 321–327, 2023, doi:

- 10.47065/jtear.v3i3.596.
- [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分散構造分析Title,” *Rev. Bras. Linguística 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)

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.