
**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap
Impulse Buying Di Indomaret Kota Malang
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

Siti Nur Anisa*)

Nurhajati **)

Khalikussabir **)

Email : anisananis25gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrak

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Display Product, and Price Discount on Impulse Buying at Indomaret Malang City. The sample used in this study was 80 active Management Students, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang batch 2018. The data analysis method used in this study was quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The test data used are simultaneous hypothesis testing (F) and partial hypothesis testing (t). The results of this study indicate that there is a significant effect on the Store Atmosphere, Display Product, and Price Discount variables on Impulse Buying, and based on the results of a partial test (t test) the Store Atmosphere variable has a significant effect on Impulse Buying, the Display Product variable has no significant effect. on Impulse Buying, Price Discount variable has a significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Display, Price Discount, Impulse Buying.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini mengakibatkan ritel tradisional mengalami dampak negative dengan adanya ritel modern saat ini, sehingga mulai bermunculan berbagai macam pusat pembelanjaan seperti: *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket*. Pertumbuhan seperti inilah yang menjadi persaingan bisnis ritel semakin ketat. Pertumbuhan ini diakibatkan karena bertambahnya daya beli masyarakat. Sehingga saat ini bisnis ritel harus berinovasi dan lebih aktif agar bisa memenangkan hati pelanggan dan dapat memberikan produk serta pelayanan yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan kemenangan di pangsa pasar dan mampu bersaing dengan bisnis ritel lainnya.

Sering kali konsumen saat berbelanja di pusat perbelanjaan membeli barang yang diluar perencanaan awal. Meski sudah mencatat barang yang akan dibeli tetapi tetap saja membeli barang yang tidak direncanakan, apalagi yang tidak terbiasa mencatat pembelanjaan maka akan membeli barang yang jauh lebih banyak. Perilaku pembelian ini disebut juga dengan *Impulse Buying*, bisnis ritel juga menggunakan *Impulse Buying*

untuk mendapatkan angka penjualan yang meningkat salah satunya yaitu dengan cara memperbesar *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berdampak positif bagi bisnis ritel untuk mendapatkan omzet yang banyak. Sehingga bisnis ritel mengembangkan strategi yang mempengaruhi *Impulse Buying* agar mendapatkan keuntungan yang meningkat, karena *Impulse Buying* berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan.

Salah satu kegiatan yang berdampak bagi keputusan pembelian yaitu *Store Atmosphere* (suasana toko). Setiap toko memiliki tata letak fisik yang berbeda, ada yang memudahkan dan ada yang menyulitkan sehingga konsumen berputar-putar mencari di dalamnya. Saat melakukan pembelian konsumen tidak hanya melihat dari segi barang dan jasa saja. Konsumen akan melihat suasana lingkungan toko yang nyaman saat berbelanja sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan menjadi toko yang disukai oleh konsumen. Hal ini tidaklah mudah karena bersifat diam-diam, tidak seperti bentuk iklan. *Store Atmosphere* juga dapat menunjukkan kenaikan nilai kelas sosial produk yang ada di dalam toko sehingga dapat membujuk konsumen untuk memasuki toko. Selain *Store Atmosphere* ada juga *Impulse Buying* yang diciptakan oleh pemasar guna merangsang pembeli yaitu *Display Product* dan *Price Discount*. *Display Product* yaitu penataan produk yang menarik dan memudahkan pembeli dalam berbelanja sehingga mendorong pembeli untuk melihat dan memutuskan melakukan pembelian. Penataan produk juga memiliki kontribusi dalam *Impulse Buying* sehingga dilakukan dengan cara yang terencana, kreatif, terorganisir dan komunikatif agar pembeli tertarik. Selain itu *Display Produk* memiliki tujuan agar pembeli dengan leluasa memilih produk dan merasa nyaman sehingga terjadi pembelian pada produk yang ditawarkan. Penataan produk juga harus mempertimbangan dalam memilih pengelompokan jenis produk, keindahan, kerapian, dan fungsi produk agar memiliki ketertarikan pada konsumen. *Price Discount* yaitu pengurangan harga produk atau jasa yang diberikan pada pembeli saat melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik saat membeli produk yang harganya berkurang dari harga normalnya dan konsumen bisa lebih hemat dalam berbelanja. Diskon merupakan strategi promosi yang sering kita jumpai, selain untuk menghemat pembelian konsumen diskon juga memiliki tujuan untuk menarik konsumen dan berharap konsumen akan mencoba barang baru, kalau dirasa bermanfaat diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang. Kegiatan *Impulse Buying*, *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* sering dijumpai pada bisnis ritel di Indonesia salah satu contoh ritel di Indonesia yaitu Indomaret. Penelitian ini dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan Indomaret serta memiliki strategi untuk konsumen, agar tertarik pada Indomaret dan melakukan pembelian secara terus menerus.

Pada penelitian saat ini diambil dari bisnis ritel kategori minimarket yaitu Indomaret. Indomaret merupakan usaha minimarket terbesar yang memiliki jaringan distribusi di Indonesia, hingga bulan Agustus tahun 2021 minimarket Indomaret telah memiliki 9.160 gerai yang tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Batam, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku, gerai indomaret dapat kita temukan dengan mudah di berbagai kawasan, mulai dari perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen, dan fasilitas umum yang ada di masing-masing daerah, sesuai dengan moto indomaret yaitu mudah dan hemat. Di setiap gerai Indomaret memiliki lebih dari 5.000 produk *food*, *nonfood*, *general merchandise*, dan *fresh product* dengan harga hemat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen (indomaret.co.id, 2014-2021). Sepanjang tahun 2018

Indomaret meraup angka penjualan sebesar 73,37 triliun, dan dapat mengalahkan minimarket Alfamart yang meraup angka penjualan sebesar 66,81 triliun. (tirto.id 2019). Meskipun Indomaret termasuk dalam minimarket terbesar, Indomaret tetap bersaing dengan minimarket lainnya. Saat ini gerai minimarket di Malang semakin bertambah, hal yang harus di perhatikan yaitu pemasar harus bisa menarik perhatian konsumen baru ataupun konsumn lama agar tetap loyal dengan cara mengetahui apa yang sedang di butuhkan konsumen dan juga menentukan strategi-strategi untuk konsumen. Dengan memperbesar *Impulse Buying* beserta stratgi-strategi yang mendukung bisa meningkatkan omzet pada Indomaret. Menurut Sopiah (2008:148) *Store Atmosphere* merupakan salah satu dari aspek yang ada di dalam *retail marketing mix* yang bertujuan untuk memikat, memberitahu, menstimulus pelanggan agar melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Artana 2019), *Store Atmosphere* yang ada di Indomaret Bali tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Impulse Buying*.

Dari hasil penelitian di atas terdapat GAP antara kenyataan dengan teori yang ada. Penelitian ini dilakukan guna untuk meningkatkan omzet penjualan yang ada di Indomaret Kota Malang dan juga untuk mengetahui apakah strategi *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* berpengaruh pada *Impulse Buying*.

Tinjauan Teori

Impulse Buying

Menurut Utami (2012: 50) *Impulse Buying* adalah pembelian di dalam toko yang tidak direncanakan (*unplanned buying*), kegiatan ini pada saat konsumen memasuki toko terjadilah pembelian produk yang berbeda dari perencanaan awal atau sebelum memasuki toko.

Store Atmosphere

Menurut Sopiah (2008:148) *Store Atmosphere* merupakan salah satu dari aspek yang ada di dalam *retail marketing mix* yang bertujuan untuk memikat, memberitahu, menstimulus pelanggan agar melakukan pembelian. Hal-hal yang meliputi *Store Atmosphere* adalah musik, layanan, kenyamanan udara, lalu lintas internal toko, tata letak, seragam, tampilan interior dan eksterior yang dapat menarik konsumen melakukan pembelanjaan (Berman dan Evans, 2014).

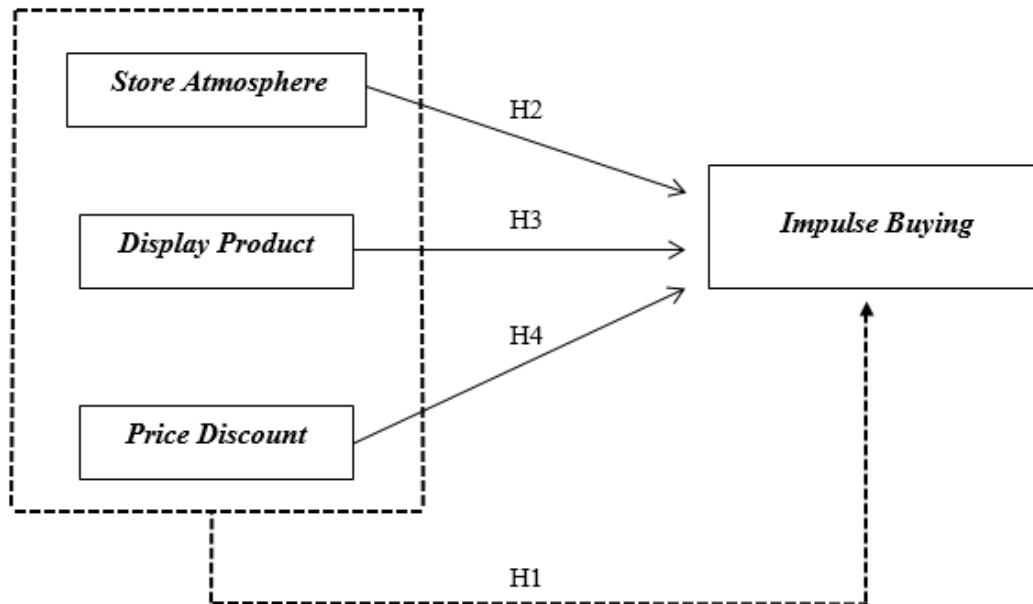
Display Product

Menurut Widodo (2017:1) dalam Shintia (2021), *display* adalah menata produk yang akan ditawarkan kepada konsumen secara menarik dan unik agar konsumen tertarik serta melakukan kegiatan pembelian pada produk tersebut.

Price Dicount

Price Discount menurut Wilujeng (2017) adalah pengurangan harga dari harga normal yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kotler dan susanto (2001) mengemukakan perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan yang melakukan kegiatan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

- H1: *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.
 H2: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
 H3: *Display Product* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
 H4: *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, Adapun kriteria-kriteria yang dipilih dalam penentuan sampel adalah: Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang masih aktif.

1. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018.
2. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian secara *Impulse Buying* di Indomaret dan atau pernah berbelanja di Indomaret Kota Malang.

Berdasarkan kriteria diatas sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018 diperoleh sebanyak 80 responden.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian, dan uraikan darimana indikator ini diambil.

1. ***Impulse Buying* (Bagus et al., (2016))**
 - a. Pembelian karena adanya dorongan yang kuat
 - b. Pembelian secara spontan
 - c. Pembelian yang dilakukan tanpa berpikir akibatnya
 - d. Pembelian secara terburu – buru
2. ***Store Atmosphere* (Utami (2008:217))**
 - a. Tata letak toko
 - b. Pecahayaan
 - c. Warna
 - d. Temperatur
 - e. Aroma
 - f. Musik
3. ***Display Product* (Pentecoast dan Andrews (2009))**
 - a. Mudah dilihat.
 - b. Mudah dijangkau
 - c. Kerapian penataan produk
 - d. Terlihat menarik
4. ***Price Discount* (Kotler dan susanto (2001))**
 - a. Diskon kuantitas
 - b. Diskon musiman

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
STORE ATMOSPHERE	X1.1	0,719	0,22	VALID
	X1.2	0,723	0,22	VALID
	X1.3	0,852	0,22	VALID
	X1.4	0,815	0,22	VALID
	X1.5	0,828	0,22	VALID
	X1.6	0,480	0,22	VALID
DISPLAY PRODUCT	X2.1	0,850	0,22	VALID
	X2.2	0,869	0,22	VALID
	X2.3	0,824	0,22	VALID
	X2.4	0,792	0,22	VALID
PRICE DISCOUNT	X3.1	0,944	0,22	VALID
	X3.2	0,937	0,22	VALID
IMPULSE BUYING	Y.1	0,878	0,22	VALID
	Y.2	0,928	0,22	VALID
	Y.3	0,972	0,22	VALID
	Y.4	0,972	0,22	VALID

Berdasarkan diatas Pada Uji Validitas, maka dapat di lihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat di katakan semua variabel bisa di anggap lolos uji validitas, maka dapat di simpulkan seluruh variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Store Atmosphere	0,840	Reliabel
X2	display product	0,853	Reliabel
X3	price discount	0,869	Reliabel
Y	impulse buying	0,953	Reliabel

Membandingkan koefisien alpha dengan 0,6. Bila alpha > dari 0,6 maka item dinyatakan reliabel. Dan dapat dilihat pada tabel bahwa semua item memiliki nilai koefisien alpha > dari 0,6 maka semua item dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87401762
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.110
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan sebagai berikut: Bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asym.sig (2-tailde)* sebesar 0,189. Nilai tersebut memenuhi ketentuan sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.402	2.485	bebas multikolinieritas
Display Product (X2)	0.391	2.561	bebas multikolinieritas
Price Discount (X3)	0.299	3.341	bebas multikolinieritas

Dari uji tersebut dapat dilihat nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10 jadi bisa diambil kesimpulan tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.254	1.124		1.115	.268
	STOREATMOSPHERE	.039	.069	.100	.569	.571
	DISPLAYPRODUCT	.110	.096	.207	1.154	.252
	PRICEDISCOUNT	-.342	.183	-.382	-1.867	.066

a. Dependent Variable: abs_res

Maka dapat disimpulkan variable tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikan variabel > 0,05.

5. Analisis Regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	1.654		.403	.688
	STOREATMOSPHERE	.233	.101	.263	2.298	.024
	DISPLAYPRODUCT	.095	.141	.079	.676	.501
	PRICEDISCOUNT	.993	.270	.489	3.679	.000

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.667 + (0.233) + (0.095) + (0.993) + e$$

6. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.757	3	137.586	37.689	.000 ^b
	Residual	277.443	76	3.651		
	Total	690.200	79			

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

b. Predictors: (Constant), PRICEDISCOUNT, STOREATMOSPHERE, DISPLAYPRODUCT

Dapat diDapat dijabarkan bahwa nilai signifikansi 0.000 yang mana nilai itu < 0,05, maka dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara signifikansi pada variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, *display product*, dan *Price Discount* terhadap variabel dependen *impulse buying*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	1.654		.403	.688
	STOREATMOSPHERE	.233	.101	.263	2.298	.024
	DISPLAYPRODUCT	.095	.141	.079	.676	.501
	PRICEDISCOUNT	.993	.270	.489	3.679	.000

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

- 1) Hasil dari *Store Atmosphere* yaitu signifikansi t sebesar 0,024 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying*.
- 2) Hasil dari *Display Product* yaitu signifikansi t sebesar 0,501 > 0,05, yang berarti terdapat pengaruh tidak signifikan pada *Display Product* terhadap *impulse buying*.
- 3) Hasil dari *Price Discount* yaitu signifikansi t sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada *Price Discount* terhadap *impulse buying*.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773a	.598	.582	1.91065

a. Predictors: (Constant), PRICEDISCOUNT, STOREATMOSPHERE, DISPLAYPRODUCT

Dapat diketahui seluruh nilai *adjusted square* adalah 0,582 yang berarti seluruh variable independent yaitu, *Store Atmosphere*, *display product*, dan *Price Discount* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 58,2% terhadap variable dependen yaitu *impulse buying*. Sedangkan nilai sisanya dapat dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Di dalam perhitungan uji F terdapat pengaruh secara signifikansi pada variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap variabel dependen atau *Impulse Buying*.

Di dalam nilai rata-rata pernyataan, responden banyak yang memilih netral pada item Y.3 dan Y.4 yang berisikan bahwa “Y.3: Saya pernah melakukan pembelian di Indomaret tanpa berfikir harganya, dan Y.4: Saya pernah melakukan pembelian di Indomaret secara terburu-buru dalam mengambil keputusan”. Berdasarkan dari item pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden beranggapan setuju bahwa sering melakukan pembelian diluar rencana tanpa berfikir harga yang telah ditetapkan di dalam toko indomaret dan juga responden setuju bahwa pernah melakukan pembelian diluar rencana saat terburu-buru dalam mengambil keputusan tanpa berfikir secara jauh saat melakukan pembelian. Nilai yang terendah didapatkan pada item Y.1 dan Y.2 yang berisikan bahwa “Y.1: Saya pernah melakukan pembelian di Indomaret karena dorongan dari berbagai sumber (orang terdekat, iklan, penawaran dari pegawai), dan Y.2: Saya pernah melakukan pembelian di Indomaret secara spontan”. Berdasarkan dari item pernyataan tersebut masih ada sebagian responden yang tidak yakin dalam melakukan pembelian di indomaret karena dorongan dari berbagai sumber dan masih ada yang tidak yakin bahwa pernah melakukan pembelian secara spontan saat melakukan pembelian di indomaret.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

Di dalam perhitungan uji t terdapat pengaruh secara signifikansi pada *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hal ini menyatakan jika implementasi strategi *Store Atmosphere* mengalami peningkatan maka *Impulse Buying* juga akan mengalami peningkatan yang sama.

Di dalam nilai rata-rata pernyataan, responden banyak yang memilih setuju pada item pernyataan X1.2 yang berisikan bahwa “X1.2: Pencahayaan lampu di Indomaret sangat terang”. Berdasarkan dari item pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden beranggapan setuju jika pencahayaan lampu yang ada di indomaret sangat terang sehingga dapat terlihat produk-produk yang ada dan konsumen menjadi tertarik lalu melakukan pembelian diluar rencana awal. Nilai yang

terendah didapatkan pada item X1.4 dan X1.5 yang berisikan bahwa “X1.4: Suhu ruangan di Indomaret tidak terasa panas maupun terlalu dingin. X1.5: Aroma yang ada di dalam Indomaret terasa segar”. Di dalam pernyataan tersebut memiliki nilai terendah tetapi dalam rentang netral, masih ada beberapa responden yang beranggapan netral dalam hal ini. Item pernyataan disini menyatakan bahwa suhu ruangan yang ada di indomaret tidak terasa panas maupun terlalu dingin dan aroma yang ada di dalam indomart terasa segar.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan Winantri (2016) dan Caesariani (2020) yang memperlihatkan bahwa *Store Atmosphere* dapat memberikan dampak positif kepada *impulse buying*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Artana (2019) yang memperlihatkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *impulse buying*.

3. Pengaruh *Display Product* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

Di dalam perhitungan uji t terdapat pengaruh tidak signifikan pada *Display Product* terhadap *impulse buying*. Hal ini menyatakan bahwa jika *Display Product* mengalami kenaikan tidak ada pengaruh pada *impulse buying*

Meskipun hasil dari penelitian uji t ini terdapat pengaruh tidak signifikan pada *Display Product* terhadap *impulse buying*, perusahaan harus tetap menjaga *Display Product* ini yang terpenting yaitu pada item pernyataan X2.3 yang berisikan “Penataan produk di Indomaret rapi sesuai dengan jenisnya”. Karena di dalam nilai rata-rata pernyataan tersebut memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain.

4. Pengaruh *Price Discount* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

Di dalam perhitungan uji t terdapat pengaruh secara signifikan pada *Price Discount* terhadap *impulse buying*. Hal ini menyatakan jika implementasi strategi *Price Discount* mengalami peningkatan maka *Impulse Buying* juga akan mengalami peningkatan yang sama. Di dalam nilai rata-rata pernyataan, responden banyak yang memilih netral pada item pernyataan X3.1 yang berisikan bahwa “Saya berbelanja secara banyak agar mendapatkan potongan harga di Indomaret”. Berdasarkan dari item pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden beranggapan setuju bahwa pernah melakukan pembelian secara banyak agar mendapatkan diskon atau potongan harga di indomaret. Nilai yang terendah didapatkan pada item X3.2 yang berisikan bahwa “Saya pernah berbelanja di Indomaret untuk persediaan awal menjelang hari besar”. Di dalam pernyataan tersebut memiliki nilai terendah tetapi dalam rentang setuju. Item pernyataan disini menyatakan bahwa responden pernah berbelanja di indomaret untuk persediaan awal menjelang hari besar.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan Sri Wilujeng (2017) Sianipar (2017), dan Artana (2019), yang memperlihatkan bahwa *Price Discount* dapat memberikan dampak positif kepada *impulse buying*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Wilujeng (2017) yang memperlihatkan bahwa *Price Discount* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *impulse buying*.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dilihat dari hasil dan pembahasan diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* berpengaruh

signifikansi secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

2. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap *Impulse Buying*.
3. Variabel *Display Product* berpengaruh tidak signifikansi secara parsial terhadap *Impulse Buying*.
4. Variabel *Price Discount* berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada 3 (tiga) variabel dependen yaitu: *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount*.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan populasi responden di kampus Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.
3. Jumlah populasi responden ini hanya 80 responden.

Saran

Setelah melakukan penelitian yang telah di uji oleh peneliti, berikut ada beberapa saran antar lain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan:

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk mengembangkan strategi *impulse buying*.
- 2) Perusahaan dapat menerapkan bahan masukan untuk mengembangkan strategi dan faktor yang dapat mempengaruhi serta menarik konsumen agar melakukan *impulse buying*.

b. Bagi Iptek

- 1) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel dalam penelitian seperti Kondisi Emosi, *Bonus Pack*, dan Promosi Penjualan.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah populasi agar hasil dalam penelitian memiliki data yang lebih banyak, dan bisa memperbesar jangkauan area / lokasi pada penelitian.
- 3) Dapat menambahkan item pertanyaan pada setiap indikator yang ada, agar mendapatkan data yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Agustin, Tri Yulia. 2019. Pengaruh Media Sosial, Citra Merek Dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Pasundan Bandung.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, I Putu Widya. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4, 369–394.
- Arnanda, Andre. 2017. Pengaruh *Display Produk* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Indomaret Jl. Setia Budi No.20 Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Berman dan Evans. 2014:545. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada *Dakken Coffee & Steak* Bandung. *E-Proceeding Of Management*.
Caesariani, Tiara Erika. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Volume 8 Nomor 1.
- Chen, Haipeng, Marmorstein, Howard, Michael Tsiros, Dan Akshay R. Rao. 2012. *Where More Is Less: The Impact Of Base Value Neglect On Consumer Preferences For Bonus Packs Over Price Discounts*.
- Christina, Widya. 2008. *Manajemen Pemasaran Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate data analysis 7th edition*. England: Person education limited harlow.
- Haryono, Angger. 2020. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Ilyas, M. Amin. 2017:10. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Tlogomas. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Indomaret.co.id*. 2014-2021. Gerai Indomaret. Diakses pada 01 Oktober 2021, dari <https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-indomaret/>
- Karlinger, F. 2006. *Azas-Azas Penelitian Behavioral edisi ke 3*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Kurniawan, Denny Dan Kunto, Yohanes Sanding. 2013. Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2) , Pp: 1-8.
- Malhotra, N. K. 2014. *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid)*. New Jersey, Indonesia: PT Indeks.
- Maruganantham G. And Ravi Shankar Bhakat. 2013. “A Review Of *Impulse Buying Behavior*”. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5 (3).
- Philip, Kotler Dan Susanto, A.B. 2001:659. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rakasiwi, Reza. 2021. Pengaruh *Personal Selling*, *Store Atmosphere*, Dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rook, Dennis W. 2011. *The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research*. Volume 14, Edisi 2.
- Sabar, R. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kudus: FKIP Universitas Muria Kudus.
- Sarma, Dr Sasmitha. 2014. *A Study Of Retail Display And Impulse Buying Behavior, Journal Of Marketing And Consumer Research – An Open Access International Journal*. 4 Pp: 51-55.
- Shintia, Rinda. 2021. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Pips Angkatan 2018-2019

- Universitas Jambi. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi.
- Sianipar, Melva. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sopiah, dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tirto.id – Bisnis. 2019. diakses pada tanggal 01 oktober 2021. Dari <https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>.
- Utami, Anisa. 2011. Analisis Strategi Promosi *Online* PT. Pusat Media Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2008. S. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Utami, G. P. 2013. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Green Café* di Bandung. (*Doctoral Dissertation*, Universitas Kristen Maranatha). Retrieved from <http://repository.maranatha.edu/14209/>.
- Widodo, Sugeng Setyo. 2017. Pengaruh *Discount, Display* Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *D'sport* Kediri. *Jurnal Economic* Vol. 01 No. 01 Tahun 2017.
- Wilujeng, Sri. (2017). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. Seminar Nasional & *Call For Paper*, FEB Unikama.
- Winantri, Ni Nyoman. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, Volume: 7 Nomor:2.

Siti Nur Anisa*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati **) Adalah Dosen FEB UNISMA

Khalikussabir **) Adalah Dosen FEB UNISMA