



**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN THAWALIB MART
TANJUNG LIMAU**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis syariah*

Oleh:

**SARI RAHMA DANI
NIM. 2130404150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Rahma Dani

NIM : 2130404150

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "**Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Thawaib Mart Tanjung Limau**" merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, 10 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



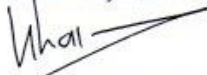
Sari Rahma Dani
NIM. 2130404150

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Sari Rahma Dani, NIM 2130404150 dengan judul "Pengaruh *Price Discount* Dan In-Store Display Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah


Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010


Batusangkar, Mei 2025

Pembimbing


Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA
NIP. 197805242005011004

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

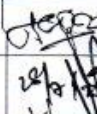



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Sari Rahma Dani**, NIM: **2130404150**, judul: **“Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau”**, telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Senin tanggal 16 Juni 2025 dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP: 197805242005011004	Ketua Sidang /Pembimbing		20/7/25
2.	Vicy Andriany, M.ec.Dev., CPDP NIP: 198709292019032009	Penguji I/ Anggota		20/7/25
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP : 198705082025211003	Penguji II/ Anggota		20/7/25

Batusangkar, Juli 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Sari Rahma Dani, NIM 2130404150. Judul Skripsi “**Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau**” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah belum optimalnya strategi *price discount* dan *in-store display* dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen di Thawalib Mart. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun promo dan diskon diberikan, durasi yang singkat serta penataan produk yang kurang terorganisir membuat konsumen kesulitan memanfaatkannya secara maksimal. Di sisi lain, promosi yang menarik terbukti dapat memicu pembelian tidak terencana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen thawalib mart tanjung limau. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Uji t (parsial), Uji f (simultan), dan Regresi linear berganda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software SPSS* versi 25.

Hasil dari penelitian ini *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau, variabel *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau, dan *Price Discount* dan *In-Store Display* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

Kata Kunci: *Price Discount, In-Store Display, Impulsive Buying*

ABSTRACT

Sari Rahma Dani, NIM 2130404150. Thesis Title "The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulsive Buying in Consumers of Thawalib Mart Tanjung Limau" Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar.

The problem in this thesis is the suboptimal strategy of price discount and in-store display in encouraging consumer impulse buying behavior at Thawalib Mart. The phenomenon that occurs shows that although promos and discounts are given, the short duration and unorganized product arrangement make it difficult for consumers to take full advantage of them. On the other hand, attractive promotions have been proven to trigger unplanned purchases. This study aims to analyze the effect of price discount and in-store display on impulsive buying.

This study aims to determine the effect of Price Discount and In-Store Display on Impulsive Buying in Consumers of Thawalib Mart Tanjung Limau. This research is a field research with a quantitative approach method. The population in this study were consumers of Thawalib Mart Tanjung Limau. The sampling technique in this study used the Lemeshow formula with a sample size of 96 respondents. The data collection technique used questionnaire distribution. The data analysis technique used the T-test analysis method (partial), F-test (simultaneous), and multiple linear regression. Data analysis in this study used SPSS software version 25.

The results of this study showed that Price Discount had a significant effect on Impulsive Buying in Thawalib Mart Tanjung Limau Consumers, the In-Store Display variable had a significant effect on Impulsive Buying in Thawalib Mart Tanjung Limau Consumers, and Price Discount and In-Store Display together had a significant effect on Impulsive Buying in Thawalib Mart Tanjung Limau Consumers

Keywords: Price Discount, In-Store Display, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Impulsive Buying</i>	11
2. <i>Price Discount</i>	21
3. <i>In – Store Display</i> atau Pajangan Dalam Toko.....	27
B. Kajian Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42

D. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	43
E. Uji Instrumen Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Thawalib Mart.....	52
B. Karakteristik Responden.....	53
1. Responden Menurut Jenis Kelamin	53
2. Responden Menurut Usia.....	54
3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan	55
C. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Implikasi	77
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Thawalib Mart May 2024 – November 2024	6
Tabel 3. 1 Waktu penelitian	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 3. 3 Kisi –Kisi Instrumen Penelitian	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Price Discount.....	56
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel In-Store Display.....	57
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Impulsive Buying.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Price Discount	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel In-Store Display.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Impulsive Buying	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4. 16 Uji Determinan R ²	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4. 4 Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual	61
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan semakin ketat di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan perusahaan ritel lokal maupun internasional berlomba-lomba dalam menciptakan perusahaan ritel di negara ini karena melihat karakteristik warga di negara berkembang ini yang menjadi konsumtif (Tindakan Individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut). Banyaknya pedagang ritel ini menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi atau melakukan kegiatan- kegiatan penjualan yang dapat menarik konsumen atau mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang loyal. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka suatu perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi (Prasetio et al., 2023).

Perkembangan bisnis membawa pengaruh besar bagi dunia penjualan. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket, *department store*, mall dan *hypermarket* (Sabilla & Santoso, 2018). Bisnis ritel adalah aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011).

Pada saat ini tentunya semakin banyak usaha-usaha pada bidang *retailing* yang bermunculan, maka melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Omset penjualan didapat dari

kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada toko tersebut. Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari dan menghabiskan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Priansa, 2017).

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut banyak macamnya, salah satunya yaitu pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying*. Menurut (C. . Utami, 2017), perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti (1) pembuatan keputusan relatif cepat (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik.

(Arifianti & Gunawan, 2021) menyatakan bahwa *Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan factor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. Impulsif buying identik dengan pembelian tidak terencana. Kegiatan *impulse buying* (pembelian impulsif) pada umumnya dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika situasi negara aman dan kondusif. Hal ini berkaitan dengan situasi tempat orang melakukan kegiatan berbelanja baik situasi ritel seperti supermarket atau hypermarket yang nyaman, atau akses transportasi yang nyaman untuk mencapai tempat yang dituju.

Selain *impulse buying* sebagai perilaku konsumen ada juga alat atau program pemasaran yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan yaitu *price discount*. Menurut Sumarni dalam (Danang dan Sunyoto, 2014) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, seperti diantaranya *Price Discount* (potongan harga).

Price discount (potongan harga) menurut Kotler dalam (Putri Nugraha et al., 2021) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya, seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian diluar musim. Tindakan tersebut dilakukan dengan maksud untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *Impulsive Buying* semakin meningkat.

Dalam istilah marketing, potongan harga diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu komoditi atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual (Mursalin, 2023). *Price Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam periode tertentu. Dalam menetapkan potongan harga, pastinya pelaku bisnis telah mempunyai strategi agar potongan harga yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung, baik yang sedang berbelanja maupun yang hanya melintas (Erveni, 2020).

Selain *price discount*, *In-Store Display* (pajangan dalam toko) juga menjadi suatu alat atau program dalam peningkatan penjualan. *In-store display* merupakan kegiatan penataan produk dalam ruangan dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual. Penataan

produk harus diperhatikan, mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merek dan dengan letak yang strategis, agar menimbulkan keinginan calon konsumen untuk membeli (Erveni, 2020). Menurut Shultz dalam (Alma, 2011) display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Salah satu strategi peningkatan impulse buying adalah dengan adanya promosi. *Price discount* dan *In-store display* adalah salah satu cara yang dinilai efektif dan sering digunakan. Suatu tampilan toko juga mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen yang menimbulkan tindakan *impulse buying* (Robikayati & Sumarsono, 2022). *In-Store Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut *direct visual appeal*. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan dan jika materialnya terintegrasi maka hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut (Sonata, 2019).

Minimarket Thawalib Mart adalah salah satu minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari makanan, minuman sampai dengan perlengkapan mandi dan banyak lainnya. Thawalib Mart merupakan salah satu minimarket yang terletak di Nagari Tanjung Limau Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar.

Minimarket Thawalib Mart mengalami persaingan yang ketat dikarenakan Thawalib Mart ini baru Grand Opening pada bulan September 2023. Minimarket Thawalib Mart ini buka dari jam 07.00 pagi sampai jam 20.00 malam dan beroperasi dari hari senin sampai sabtu sesuai dengan jam kerja. Jam kerja di Thawalib Mart ini dibagi menjadi 2 shift yang mana shift pagi dari jam 07.00 WIB – 14.00 WIB dan shift malam dari jam 14.00 WIB – 20.00 WIB. Thawalib Mart ini sangat direkomendasikan untuk berbelanja disana dikarenakan letak nya yang strategis yang mana terletak di tepi jalan

tanjung limau dan berada di depan Pondok Pesantren Thawalib Tanjung Limau. Orang – orang di sekitar lokasi tersebut sering menyebut Thawalib Mart dengan singkatan TM. Thawalib Mart menyediakan beragam jenis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu konsumen Thawalib Mart yang berada di sekitar daerah tersebut yaitu di Tanjung Limau dan sekitarnya mengatakan bahwa ketika berbelanja di Thawalib Mart banyak potongan harga yang relatif singkat waktunya sehingga ketika datang kembali diskon tersebut sudah tidak ada(Wawancara,22 Mei 2024). Selain diskon yang waktunya relatif singkat, Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada konsumen Thawalib Mart yang berada di jorong koto baru mengatakan bahwa penataan produk di Thawalib Mart masih kurang terorganisir dengan baik, sehingga ketika pelanggan memasuki minimarket tersebut, mereka sering merasa bingung untuk memilih barang yang akan dibeli karena tata letaknya yang kurang teratur(Wawancara,22 Mei 2024). Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada konsumen Thawalib Mart lainnya yang berada di gantiang menyatakan bahwa dengan adanya promo membuatnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebagai contoh, ketika ia melihat promo beli satu gratis satu di Thawalib Mart dan adapun produk promo yaitu seperti tisu, perlengkapan mandi dan makanan ringan lainnya, ia langsung memutuskan untuk membeli, meskipun sebelumnya tidak pernah terpikirkan saat akan pergi ke minimarket(Wawancara,26 Mei 2024).

Adapun minimarket sekitar atau toko grosir yang berada di dekat Thawalib Mart ini yaitu toko tanjung limau grosir yang mana letak nya sangat dekat dengan Thawalib Mart, selanjutnya yaitu iza mart yang mana letak nya sebelum thawalib mart berdiri, dan ada juga halal mart yang mana letak nya setelah iza mart.

Penjualan di minimarket Thawalib Mart mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk dengan penetapan harga diskon yang menarik. Banyak pelanggan

yang tertarik untuk berbelanja ketika mengetahui adanya promo khusus atau diskon untuk produk tertentu. Hal ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru yang sebelumnya tidak dipertimbangkan.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Thawalib Mart
May 2024 – November 2024

Bulan	Penjualan
Mei	Rp.22.904.500
Juni	Rp.23.500.000
Juli	Rp.23.672.000
Agustus	Rp.25.076.500
September	Rp.28.514.500
Oktober	Rp.32.000.000
November	Rp. 30.325.000
Jumlah	Rp.185.667.500

Sumber: Kasir Thawalib Mart

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bisa kita lihat bahwa penjualan setiap bulannya tidak terlalu signifikan. Peningkatan penjualan pada minimarket Thawalib Mart ini setiap bulan nya memiliki pendapatan yang berbeda – beda. Akan tetapi peningkatan penjualan pada 7 bulan terakhir ini mencapai Rp.32.000.000 pada bulan Oktober menunjukkan adanya peningkatan aktivitas pembelian yang signifikan. Hal ini dapat dikaitkan dengan penerapan strategi *price discount* dan *in-store display* yang efektif dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di Thawalib Mart.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Meilany dan Fietroh (2024) menunjukkan bahwa *price discount* dan *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan indomaret di kota Sumbawa. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Konsumen cenderung tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan

ketika melihat penawaran harga menarik dan tampilan produk yang tertata rapi.

Melihat hal ini Minimarket Thawalib Mart tentunya harus melakukan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai target penjualan dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis serupa. Peningkatan penjualan dapat terjadi karena para pelaku usaha menerapkan strategi-strategi program promosi penjualan seperti diantaranya *Price Discount* (potongan harga) dan *In-Store Display* (pajangan dalam toko) yang diterapkan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Price Discount dan In- Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. *Price discount* di Thawalib Mart memiliki rentang waktu yang singkat dan penetapan harga diskon yang rendah.
2. Penataan *display* di dalam Thawalib Mart yang kurang terorganisir dan tidak strategis.
3. Konsumen kurang memiliki kontrol diri yang baik, sehingga cenderung mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Pengaruh *price discount* dan *in- store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan identifikasi masalah, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian pada:

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*.
2. Pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying*.
3. Pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulsive buying*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart ?
2. Apakah *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart ?
3. Apakah *Price Discount* dan *In-Store Display* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart.
2. Untuk menganalisis pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart.

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak – pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini serta menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ekonomi Syariah serta penulis dapat memahami mengenai Pengaruh *price*

discount dan *in- store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pembelian produk.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

Impulsive buying atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti (1) pembuatan keputusan relatif cepat (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Utami, 2017).

Menurut (Lestari, 2018) ada 4 indikator yang membentuk perilaku *impulsive buying* yaitu:

1. Pembelian spontan.
2. Pembelian tanpa berpikir.
3. Pembelian terburu-buru.
4. Pembelian yang dipengaruhi oleh emosional.

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sutisna dalam (S. H. Utami & Aini, 2020) indikator *price discount* diantaranya:

1. Besarnya potongan harga,
2. Masa potongan harga,
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

In-Store Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut *direct visual appeal* (Alma, 2014). Menurut Gerard J Tellis dalam (Nurwahidah dan Ita Purnama, 2021) indikator-indikator dari *Display* antara lain :

1. Ketersediaan barang
2. Pengelompokan barang, dan
3. Penyusunan barang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *impulsive buying*

Menurut (Utami, 2017) *impulsive buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti (1) pembuatan keputusan relatif cepat (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. (Solomon & Rabolt 2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

(Arifianti & Gunawan, 2021) menyatakan bahwa *Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan factor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. Impulsif buying identik dengan pembelian tidak terencana. Kegiatan *impulsive buying* (pembelian impulsif) pada umumnya dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika situasi negara aman dan kondusif. Hal ini berkaitan dengan situasi tempat orang melakukan kegiatan berbelanja baik situasi ritel seperti supermarket atau hypermarket yang nyaman, atau akses transportasi yang nyaman untuk mencapai tempat yang dituju

(Gasiorowska, 2011) menjelaskan secara lebih terperinci bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. *Impulsive buying* merupakan tindakan pembeli untuk melakukan transaksi diinginkan namun tidak dibutuhkan, misalnya produk kosmetik, fashion, parfume yang terjadi secara spontan. Faktor-faktor yang memotivasi pembelian impulsif terkait dengan faktor internal sebagai faktor pertama yang bersumber dari konsumen, dilakukan spontan, intens, penuh kegairahan serta tidak memikirkan akibat, serta faktor eksternal yang dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan dan promosi penjualan (Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021).

(Yahmini, 2020) menyatakan bahwa *Impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display* dan promosi yang ditawarkan. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*).

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini cenderung didasari oleh dorongan emosional dan bukan kebutuhan rasional. Menurut (Luh et al., 2024), *impulse buying* muncul ketika konsumen merespons rangsangan di toko, seperti potongan harga atau penataan produk yang menarik, yang

mendorong mereka untuk membeli tanpa berpikir panjang. Menurut (Rusdianto & Aprilia, 2023), *impulsive buying* tidak hanya terjadi karena diskon atau tampilan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*) dan persepsi nilai dari produk yang ditawarkan secara instan. Konsumen biasanya mengalami ketertarikan emosional sesaat, yang menyebabkan keputusan pembelian dilakukan secara spontan.

Menurut (Utami, 2017), *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional dari dalam diri konsumen yang muncul ketika berada di lingkungan pembelian, seperti saat mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli suatu produk, namun ketika melihat promosi yang menarik, tampilan produk yang menonjol, atau suasana toko yang menyenangkan, konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Utami menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki dua karakteristik utama, yaitu pengambilan keputusan yang relatif cepat dan adanya dorongan subjektif yang kuat untuk memiliki produk tertentu. Keputusan pembelian tersebut tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh emosi sesaat dan ketertarikan visual. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif tidak hanya mencerminkan aspek psikologis konsumen, tetapi juga menunjukkan bagaimana lingkungan ritel mampu mempengaruhi tindakan konsumen secara langsung.

b. Karakteristik *impulsive buying*

Menurut Berman & Evans dalam (Sunyoto dan Danang, 2015) menyatakan dalam karakteristik *Impulsive Buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja

konsumen. Sedangkan menurut (C. . Utami, 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana :

- 1) karakteristik produk yang dibeli,
- 2) karakteristik konsumen,
- 3) karakteristik display tempat belanja

Sedangkan penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (*Impulsive Buying*) adalah pengaruh stimulus di tempat belanja yaitu pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulasi di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena adanya pengaruh *Display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Stimulus atau rangsangan yang ada di tempat belanja seperti diskon harga, penataan barang yang menarik, musik yang enak didengar, pencahayaan yang nyaman, dan desain toko yang menyenangkan bisa membuat pembeli menjadi tertarik membeli barang secara tiba-tiba.

Seseorang yang awalnya tidak berniat untuk membeli sesuatu, bisa saja berubah pikiran karena melihat promosi yang menggoda atau susunan barang yang menarik perhatian. Selain itu, adanya tulisan seperti “diskon terbatas” atau “hanya hari ini” juga bisa membuat orang merasa takut ketinggalan, sehingga langsung membeli tanpa berpikir panjang. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sering kali bukan hanya karena kebutuhan, tapi juga karena pengaruh suasana dan strategi dari pihak toko untuk menarik perhatian pembeli.

Rook dan Fisher dalam (Putra, 2014) menguraikan bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

c. Tipe – tipe pembelian *impulsive*

Tipe-tipe pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) menurut Stren dalam (Utami, 2017) menyatakan bahwa ada empat tipe-tipe pembelian impulsif diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) *Pure Impulsive* (Pembelian impuls murni). Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- 2) *Reminder Impulsive* (Impuls pengingat). Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- 3) *Suggestion Impulse* (Impuls saran). Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- 4) *Planned Impulse* (Impuls terencana). Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas bisa disimpulkan bahwa tipe-tipe pembelian impulsif yang keseluruhannya memiliki kesamaan yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak atau keputusan pembeliannya secara tiba-tiba.

d. Indikator – indikator *impulsive buying*

Rook dan Hooch dalam (Eka Sari, 2014) menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif adalah mengacu pada 5 elemen penting yang berlaku sebagai suatu alur proses, antara lain:

- 1) Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu. Perilaku impulsif dimulai dengan dorongan yang muncul secara tiba-tiba, spontan, dan kuat untuk membeli suatu barang. Dorongan ini sering kali datang tanpa adanya perencanaan atau kebutuhan yang jelas. Keinginan untuk membeli ini sangat kuat dan mendesak, meskipun barang tersebut tidak diperlukan pada saat itu. Faktor-faktor eksternal, seperti promosi, iklan, atau penawaran menarik, dapat memicu dorongan tersebut.
- 2) Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seseorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer. Ketidakseimbangan psikologis terjadi ketika individu merasa kehilangan kendali terhadap perilaku mereka. Dalam situasi ini, seseorang merasa terdesak atau tertekan untuk bertindak tanpa bisa mengendalikan dorongan tersebut. Keadaan ini sering kali dipicu oleh perasaan tertentu, seperti stres, kebosanan, atau kegembiraan yang berlebihan, yang menyebabkan individu merasa tidak seimbang secara emosional dan cenderung membuat keputusan yang tergesa-gesa.
- 3) Terjadi konflik psikologis. Konflik psikologis muncul ketika seseorang merasa terpecah antara dorongan untuk membeli dan kesadaran akan konsekuensi dari tindakan tersebut. Walaupun ada dorongan kuat untuk membeli suatu barang, sering kali muncul

perasaan keraguan atau rasa bersalah setelah melakukan pembelian. Konflik ini terjadi karena adanya ketegangan antara keinginan untuk memenuhi dorongan sesaat dan pertimbangan rasional mengenai akibat pembelian tersebut.

- 4) Mengurangi evaluasi secara kognitif. Dalam perilaku impulsif, individu cenderung mengurangi atau mengabaikan evaluasi kognitif yang seharusnya dilakukan sebelum membuat keputusan pembelian. Biasanya, seseorang akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, manfaat, dan harga, sebelum membeli suatu barang. Namun, dalam perilaku impulsif, proses berpikir rasional ini sering kali tidak dilakukan dengan baik. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional daripada pertimbangan rasional yang mendalam.
- 5) Mengabaikan konsekuensi. Salah satu ciri utama dari perilaku impulsif adalah ketidakpedulian terhadap konsekuensi jangka panjang dari pembelian yang dilakukan. Individu yang terlibat dalam perilaku impulsif lebih terfokus pada kepuasan sesaat yang diperoleh dari pembelian tersebut dan kurang memperhatikan dampak negatif yang mungkin timbul di masa depan. Hal ini mencakup kemungkinan kerugian finansial, penyesalan, atau masalah keuangan yang dapat timbul akibat pengeluaran yang tidak terencana.

Menurut (Lestari, 2018) ada 4 indikator yang membentuk perilaku *impulsive buying* yaitu:

- 1) Pembelian spontan.

Merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal ini biasanya terjadi saat konsumen melihat barang yang menarik atau merasa tertarik pada tampilan produk di toko. Keputusan diambil secara cepat tanpa pertimbangan mendalam.

2) Pembelian tanpa berpikir akibat.

Merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan. Konsumen lebih mengutamakan keinginan sesaat daripada memikirkan dampak jangka panjang, seperti kondisi keuangan atau kebutuhan sebenarnya.

3) Pembelian terburu-buru.

Merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu. Keadaan di mana pelanggan merasa bahwa dirinya terlalu cepat dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Biasanya terjadi karena pengaruh suasana toko, tekanan waktu, atau promosi menarik yang memancing tindakan cepat tanpa pertimbangan yang matang.

4) Pembelian yang dipengaruhi oleh emosional.

Adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan. Merupakan keadaan di mana konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh kondisi emosional, seperti senang, sedih, stres, atau bosan. Emosi tersebut mendorong konsumen untuk membeli sesuatu sebagai bentuk pelampiasan atau untuk mendapatkan perasaan nyaman dan senang sesaat.

e. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana menurut (Utami, 2017) yaitu:

- 1) Penggunaan daftar belanja (*shopping list*) , Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk melakukan aktivitas pembelian. Daftar belanja dapat berupa daftar tertulis dari barang-barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau daftar dari unit-unit barang yang disadari atau diminta. Konsumen biasanya menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelanjaan di toko, yang berisi kebutuhan kebutuhan yang diperlukan.

2) Pemilihan toko Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi Adapun beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antara lain:

a) Lokasi toko

- (1) Mudah dijangkau,
- (2) Keamanan akses dan lingkungan sekitar toko.

b) Kemudahan transportasi

- (1) Tersedianya transportasi untuk banyak orang,
- (2) Adanya akses dari jalan besar,
- (3) Mudah dalam pengantaran.

c) Jam operasional toko

- (1) Buka dari pagi sampai malam,
- (2) Buka 24 jam.

d) Komposisi toko

- (1) Ukuran toko,
- (2) Pelayanan yang baik
- (3) Penentuan harga dan gaya produk yang tepat,
- (4) Kelengkapan produk dan fasilitas.

e) Kedekatan dengan kompetitor

Lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya.

f) Pemilihan produk

- (1) Kualitas produk yang dijual,
- (2) Penataan produk yang menarik.

g) Parkir

- (1) Kualitas tempat parkir dan ada atau tidaknya fasilitas bebas parkir,
- (2) Banyaknya tempat parkir yang tersedia,
- (3) Jarak tempat parkir menuju toko.

- 3) Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*), Pengaruh keadaan toko dapat diartikan sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko,
- 4) Seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. Hal-hal yang mencakup pengaruh keadaan toko, antara lain:
 - a) Desain Toko
 - (1) Desain toko harus sesuai dengan kesan yang ingin ditunjukkan pada konsumen,
 - (2) Desain toko harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif,
 - (3) Desain toko harus fleksibel,
 - (4) Desain toko harus mempertimbangkan biaya dan nilai.
 - b) Tata letak toko
 - (1) Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen,
 - (2) Tata letak toko harus menarik.
 - c) Komunikasi Visual
 - (1) Penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko,
 - (2) Penggunaan papan tanda dan grafik yang memberikan informasi kepada konsumen,
 - (3) Jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di dalam toko,
 - (4) Menjaga penanda dan grafik agar selalu bersih dan *update*.
 - (5) Menggunakan penanda dan grafik yang dapat menarik perhatian konsumen.
 - d) Penerangan
 - (1) Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan,

- (2) Menggunakan lampu sorot pada produk,
- (3) Penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan.

e) Warna

- (1) Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan *mood* konsumen,
- (2) Penataan produk yang disesuaikan dengan warna yang tepat.

f) Musik

- (1) Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman,
- (2) Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan *mood* yang konsumen yang baik.

g) Aroma

- (1) Toko beraroma netral agar dapat membuat konsumen merasa toko segar
- (2) Pada bagian bagian tertentu, aroma produk dapat memancing konsumen untuk melakukan pembelian, misalnya bagian makanan, kopi, atau parfum.

2. *Price Discount*

a. *Pengertian price discount*

Menurut (Abdurrahman, 2015) definisi dari *price discount* adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*Cash Discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka segera. Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.

Potongan harga (*Price Discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk

dengan harga tinggi (Peter & Olson, 2014). Dalam istilah *marketing*, potongan harga diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu komoditi atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual (Mursalin, 2023).

Price Discount atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam periode tertentu. Dalam menetapkan potongan harga, pastinya pelaku bisnis telah mempunyai strategi agar potongan harga yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung, baik yang sedang berbelanja maupun yang hanya melintas (Manik Erveni, 2020).

Price discount atau diskon harga adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari pemberian diskon ini adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, meningkatkan volume penjualan, serta mempercepat perputaran produk. Diskon bisa berupa potongan langsung dari harga normal, penawaran beli satu gratis satu, atau program khusus pada hari-hari tertentu.

Jadi dari beberapa definisi *Price Discount* atau potongan harga yang telah dipaparkan diatas, bisa disimpulkan bahwa *Price Discount* atau potongan harga adalah suatu upaya program perusahaan dalam mengurangi potongan harga berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan diimplementasikan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

b. Macam – macam *price discount*

Menurut (Kotler, 2012) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain :

- 1) Potongan harga tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

- 2) Potongan kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*Harga Group*).
- 3) Potongan harga fungsional disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- 4) Potongan harga musiman pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim
- 5) Potongan harga adalah pengurangan dari daftar harga

Menurut Tjiptono dalam (Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020) ada beberapa macam bentuk dari harga diskon diantaranya:

- 1) Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit *cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang - barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- 4) *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang.
- 5) pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
- 6) Harga obral yakni diskon sementara dari daftar harga. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan

membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

- 7) pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
- 8) Harga obral yakni diskon sementara dari daftar harga. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

c. Macam – macam penyesuaian potongan harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2015) penyesuaian harga diskon dan potongan pembelian, diantaranya:

1) Diskon Potongan Kas.

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

2) Diskon Potongan Jumlah.

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

3) Diskon Potongan Fungsional.

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

4) Diskon Potongan Musiman.

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

5) Diskon Potongan Pembelian.

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Diskon potongan pembelian merupakan pengurangan harga secara langsung yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan transaksi. Potongan ini biasanya diberikan dalam bentuk persentase dari harga awal produk, dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif.

d. Indikator – indikator *price discount*

Menurut Sutisna dalam (S. H. Utami & Aini, 2020) indikator *price discount* diantaranya:

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount.

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Menurut Belc & Belc dalam (Gustia & Yulinda, 2022) indikator *price discount* diantaranya:

1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Maksudnya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.

- 2) Mengantisipasi promosi pesaing, Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini
- 3) perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.
- 4) Mendukung perdagangan dalam jumlah besar, Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjualan dapat beroperasi dengan baik.
- 5) Hemat, Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon.

e. Hubungan *price discount* terhadap *impulsive buying*

Dalam perusahaan bagian dari promosi yaitu pemberian *Discount* akan sangat efektif untuk menimbulkan ketertarikan di dalam diri konsumen melakukan pembelian pada produk. Bahkan, ketika sebelumnya konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk dan melihat bahwa produk tersebut terdapat potongan harga atau *Price Discount* konsumen memiliki dorongan untuk langsung membeli produk yang memiliki potongan harga tersebut. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga (*Price Discount*) perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak bahwa *Price Discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif (Berman & Evan, 2018).

Price discount atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen melihat adanya diskon yang cukup menarik, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Terlebih lagi jika potongan harga tersebut bersifat terbatas, baik dari segi waktu maupun jenis produk, maka hal ini menimbulkan perasaan takut kehilangan kesempatan,

sehingga mendorong mereka untuk segera membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin besar dan menarik potongan harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Oleh karena itu, *price discount* dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap munculnya keputusan pembelian secara impulsif pada konsumen.

3. *In – Store Display* atau Pajangan Dalam Toko

a. Pengertian *in – store display*

In-Store Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut *direct visual appeal*. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan dan jika materialnya terintegrasi maka hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut (Sonata, 2019). Menurut Rahmadana dalam (Suprayogi et al., 2022)

Display produk adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih dan akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan.

Display adalah alat untuk memberikan suatu informasi kepada operator atau manusia dalam bekerja agar terciptanya suatu lingkungan yang dapat dimana suatu operator memahami suatu informasi dan dapat menyampaikannya dengan melihat dan dapat pula memperlancar kerjanya. Sehingga terwujud suatu informasi yang berkembang di perusahaan agar terciptanya suatu peraturan atau informasi dalam bentuk sebuah *display* (Junaedi & Cholisana, 2021).

Menurut (Utami, 2017) terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan tata ruang toko ritel, diantaranya:

1) Mengarahkan konsumen berkeliling toko

Menata ruangan di dalam toko memiliki persamaan dengan alur sebuah cerita dimana terdapat bagian awal, pertengahan, klimaks, dan penutup. Apabila alur cerita tidak tertata dengan baik, maka pesan yang ingin disampaikan melalui cerita tersebut menjadi tidak efektif. Demikian pula dengan strategi penataan ruang toko ritel di mana manajemen toko ritel harus menyusun alur rute atau rute yang akan dilalui oleh konsumen mulai dari awal saat konsumen memasuki pintu toko hingga konsumen keluar dari pintu toko.

Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengarahkan konsumen agar berkeliling toko:

a) Pintu Masuk dan Keluar

Adanya pemisahan antara pintu masuk dan pintu keluar merupakan salah satu upaya untuk mengatur alur konsumen dalam berkeliling toko. Apabila terkendala dengan terbatasnya ruangan, maka pintu masuk yang juga berfungsi sebagai pintu keluar harus lebar.

Hal ini agar memudahkan konsumen yang akan memasuki dan yang akan meninggalkan ruangan toko. Pintu toko diusahakan selalu terbuka sehingga memberikan kesan penerimaan toko atas konsumen yang akan masuk. Hal ini juga mengurangi keraguan konsumen untuk mencoba memasuki dan melihat barang yang dijual di dalam toko ritel.

b) *Teaser Product*

Produk-produk baru (*new arrival*) ataupun produk yang sedang dalam program promosi diletakkan di depan pintu masuk sehingga berperan sebagai produk *teaser* yang menarik konsumen untuk memasuki toko dan menggugah rasa ingin tahu konsumen untuk melanjutkan berkeliling serta mengeksplorasi isi toko.

c) *Display Product*

Display produk dapat ditata sedemikian rupa, misalnya dipajang dengan cara digantung, disusun berdasarkan urutan warna, dan sebagainya, sehingga konsumen yang sudah berada di dalam toko berminat untuk melihat-lihat dengan lebih detail setiap produk yang ditawarkan di dalam sebuah toko.

2) Memudahkan konsumen berkeliling toko

Manajemen toko ritel perlu untuk menata ruang toko dengan mengatur penataan barang dagangan sehingga memberikan koridor jalan kepada konsumen. Pada tipe format toko ritel makanan, konsumen memerlukan koridor jalan yang lebih luas karena membawa keranjang belanjaan pada saat berkeliling toko. Untuk toko dengan luas ruangan yang terbatas dapat mengoptimalkan ruang *display* dan strategi *display* yang tepat.

Koridor jalan konsumen harus memperhatikan jarak antara konsumen dengan *display* produk di dalam toko. Pada saat kondisi ramai pengunjung maka koridor jalan harus mampu untuk setidaknya menampung dua konsumen yang berada pada titik lokasi yang sama pada waktu yang bersamaan. Jarak ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk saling berpapasan pada saat berkeliling ataupun pada saat berhenti untuk mengecek serta mengambil barang yang hendak dibeli.

3) Memudahkan konsumen dalam menemukan barang

Penataan ruang toko ritel yang baik harus dapat memfasilitasi konsumen untuk dengan mudah melihat dan menemukan barang yang dibutuhkan dan diinginkannya. Terutama untuk toko-toko ritel dengan ruangan yang cukup luas. Perbedaan format toko ritel membutuhkan strategi penataan ruangan yang berbeda dalam berkenaan dengan upaya memfasilitasi konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan dan diinginkannya

Menurut (Utami, 2017) dalam penyajian barang dagangan, terdapat empat masalah yang harus diperhatikan: pertama, barang harus dipamerkan dengan cara sedemikian rupa, sesuai dengan kesan toko yang ingin ditimbulkan. Kedua, para perencana toko harus memperhatikan sifat produk, misalnya, *basic jeans* bisa dipamerkan dalam tumpukan, tapi rok harus digantung sehingga pelanggan dapat memeriksa desain dan gaya dengan lebih mudah. Ketiga, kemasan seringkali menentukan bagaimana produk akan dipajang. Keempat, kemungkinan keuntungan produk yang akan diterima pebisnis ritel akan mempengaruhi keputusan untuk memamerkan barang dagangan. Barang dagangan dengan kemungkinan besar akan dipajang di tempat yang strategis.

b. Jenis – jenis *in – store display*

Menurut Alma dalam (Harahap, 2020) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

- 1) *Window Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen
- 2) yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.
- 3) *Interior display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya.
- 4) *Exterior display*, ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:
 - a) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
 - b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
 - c) Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
 - d) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat

Berikut terdapat 4 jenis pajangan dalam toko menurut (Prasetyo dkk, 2018), diantaranya adalah :

- 1) *Permanent Display*, yaitu pada kategori pertama ini dapat digunakan selama enam bulan hingga lebih.
- 2) *Semi Permanent Display*, yaitu POP semi permanen ini memiliki umur kurang dari enam bulan dan lebih dari dua bulan saja.
- 3) *Temporary Display*, yaitu untuk *Temporer Display* ini hanya digunakan selama kurang dari dua bulan.
- 4) *In-Store Media*, yaitu *In-Store* ini tergolong iklan yang berada dalam toko-toko, dapat berupa tempeleng di kereta belanja, rak-rak tempat produk, lantai, baju pelayanan, kupon dan beberapa material yang ada di dalam toko tersebut.

c. Indikator – indikator *in – store display*

Menurut Gerard J Tellis dalam (Nurwahidah dan Ita Purnama, 2021) indikator-indikator dari *Display* antara lain :

- 1) *Product Supplying* (ketersediaan barang).

Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk- petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.

- 2) *Product Grouping* (pengelompokkan barang).

Pengelompokkan barang diperlukan untuk mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran dan merek barang dagangan yang sejenis.

- 3) *Product Arranging* (penyusunan barang).

Penyusunan barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan dan pencahayaan.

Menurut Retnowulan dalam (Husain et al., 2021) indikator penataan display terbagi menjadi 3 macam yaitu:

1) Penataan bagian depan (*Window Display*)

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di depan toko-toko diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti. Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko.
- d) Untuk menimbulkan dorongan seketika untuk membeli.
- e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2) *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya dilantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam yaitu :

- a) *Open display* Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya.
- b) *Closed display* Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan lain-lain.
- c) *Architecture* Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, di kamar tidur, dapur

dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

- d) Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar bendera-bendera dan sebagainya di simpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus
 - e) seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal, dan tahun baru dsb.
 - f) *Dealer display*, Ini dilaksanakan oleh Wholesaler terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberi keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.
- 3) *Exterior display*, Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :
- a) Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
 - b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat.
 - c) Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising
 - d) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

d. Tujuan – tujuan dalam *in – store display*

Tujuan Display menurut (Setiyowati & Kustijana, 2017) dapat digolongkan menjadi :

- 1) Dapat menciptakan citra niaga atau *store image*.
- 2) Dapat membangkitkan selera (menarik, informatif).
- 3) Dapat memperkenalkan barang baru.
- 4) Dapat meningkatkan keuntungan.

Tujuan display menurut (Buchari, 2014) display bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik perhatian (*Attention, Interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- 2) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*Attention, Interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*Desire, Action*).

e. Hubungan *in – store display* terhadap *impulsive buying*

Penampilan yang ada di dalam toko yang dilihat langsung oleh konsumen dapat merangsang konsumen untuk tertarik dan penasaran terhadap produk yang dipajang sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *Impulsive Buying*. Memajangkan barang dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena karakteristik *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Utami, 2017).

Menurut (Utami, 2017) keputusan pembelian yang ada pada aktivitas promosi akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu *Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display*. Jenis promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan *Impulsive Buying* (pembelian tidak terencana). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *Impulsive Buying* adalah *In-Store Display*. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat

terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat positioning merek tersebut dan akan meningkatkan penjualan dalam *Impulsive Buying*.

In store display atau penataan produk di dalam toko memiliki hubungan yang cukup kuat dengan perilaku *impulsive buying*. Ketika barang-barang ditata dengan rapi, mudah dijangkau, dan dikelompokkan sesuai jenisnya, konsumen akan lebih mudah tertarik tanpa rencana sebelumnya. Apalagi jika barang-barang tersebut tersedia dengan jumlah yang cukup dan diletakkan di tempat yang strategis, maka kemungkinan untuk dibeli secara spontan semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dan keteraturan produk di toko bisa menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Agar penelitian yang dilakukan tidak terdapat tumpang tindih dengan penelitian orang lain, maka tujuan kepustakaan merupakan suatu keharusan yang penulis lakukan, maka dari itu penulis merujuk hasil penelitian yang ada hubungannya dengan judul masalah yang penulis teliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Melina & M Amin Kadafi tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, dengan judul, “**Pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* Terhadap *Impulse Buying*”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *price discount* dan *In-store display* terhadap variabel *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Dari hasil penelitian dan pembahasan data dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah konsumen Matahari Department Store di Lembuswana, Matahari Department Store Plaza Mulia dan Matahari Department Store Bigmall di Samarinda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *price discount*, *in-store display*, dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu tempat penelitian nya berbeda pada penelitian ini tempatnya di Matahari Department Store di Lembuswana sedangkan penelitian yang penulis lakukan tempat nya di Thawalib Mart Tanjung Limau.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Jeri Prasetio, Herlinda, dan Ainun Mardiah pada tahun 2023 dengan judul, **“Pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru”**. Tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying*. Adapun populasi didalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden Data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* dan *In-store Display* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Besar pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa 74,5% *Impulse Buying* dipengaruhi *Price Discount* dan *In-store Display* dan sisanya sebesar 0,255 atau 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *price discount*, *in-store display*, dan *impulse buying*. Serta sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

yang penulis lakukan yaitu tempat penelitian nya berbeda pada penelitian ini tempatnya di Minimarket Amifa Pekanbaru, sedangkan penelitian yang penulis lakukan tempatnya di Thawalib Mart Tanjung Limau.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Warnerin pada tahun 2020 dengan judul, **“Pengaruh Diskon dan *In-store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik”**. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh diskon dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. Populasi di dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melaksanakan pembelian pada Matahari Department Store Gress Mall.

Jenis penelitian yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang dipakai yakni non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah 214 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket online dengan bantuan Google Form, kemudian data diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa (1) variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) variabel *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan diskon dan *in-store display* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan persentase 42% sedangkan terdapat sisa sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *in-store display* dan *impulse buying*. Serta sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu lokasi penelitian nya berbeda pada penelitian ini tempatnya di Matahari Department Store Gress Mall Gresik sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan yaitu pada minimarket.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hevidora Linny Sinaga, Hanna M Damanik, dan Martin Luter Purba pada tahun 2023 dengan judul, **“Pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan)”**. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada Irian Supermarket kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada 105 responden dengan menggunakan metode purposive sampling.

Metode dalam Penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linear berganda dan menggunakan program spss 25. Dari hasil uji t variabel *price discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *in-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada irian supermarket kota medan. Terdapat hubungan yang rendah (lemah) antara variabel *price discount* dan *in-store display* secara keseluruhan terhadap *impulse buying* pada irian supermarket kota medan yaitu sebesar 15,1 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *price discount*, *in-store display* dan *impulse buying*. Serta sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu lokasi penelitian nya berbeda pada penelitian ini lokasinya di Irian Supermarket kota Medan sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan yaitu pada Thawalib Mart Tanjung Limau.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Desma Erica Maryati dan Erveni pada tahun 2020 dengan judul, **“Pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Labello Store Medan”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Labello Store Medan, mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Labello Store Medan, dan mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap

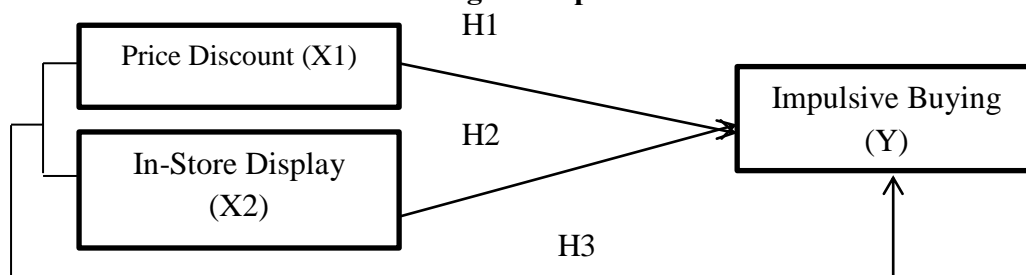
Impulse Buying pada Labello Store Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Labello Store Medan serta unit observasinya adalah pelanggan dari Labello Store Medan sebanyak 980 responden.

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin dan berjumlah sebanyak 91 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Price Discount* dan *In-Store Display*, sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel lain di luar model, seperti *fashion involvement*, *positive emotion*, *store image* dan media sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *price discount*, *in-store display* dan *impulse buying*. Serta sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu lokasi penelitiannya berbeda pada penelitian ini lokasinya di Labello Store Medan sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan yaitu pada Thawalib Mart Tanjung Limau.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- X1 : *Price discount* di TM Tanjung Limau
 X2 : *In-Store Display* di TM Tanjung Limau
 Y : *Impulsive buying* (pembelian yang tidak direncanakan)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2019).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori serta kerangka pemikiran yang telah diperoleh dari pembahasan diatas, yaitu:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.
2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.
3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.
 H_{a3} : Terdapat pengaruh *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana menekankan kepada analisis pada data-data *numeric* (angka) yang diolah dengan statistika. Dalam pendekatan kuantitatif ini, memakai tata cara korelasi buat mengenali ikatan antara variabel yang diteliti lewat pengujian hipotesis sehingga memperoleh pengujian yang pas dalam menarik kesimpulan.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian lapangan, yang sering dikenal sebagai penelitian lapangan, yaitu penelitian yang mencirikan topik atau objek studi yang sedang dihadapi, tetap setia pada keadaan dunia nyata dan didasarkan pada data yang memungkinkan kesimpulan dapat diambil tentang faktor independen (*price discount* dan *in-store display*) dan variabel dependen (*impulsive buying*).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Tanjung Limau, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar. Waktu penelitian ini dari bulan April 2024 – Januari 2025. Berikut jadwal kegiatan pelaksanaan proposal skripsi:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024/2025				
	April	Juni	Des	Jan	Juni
Penyusunan proposal skripsi					
Bimbingan proposal skripsi					
Seminar proposal					
Revisi setelah seminar					
Penelitian					
Sidang munaqasah					

Sumber: Olahan Penulis, 2024

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Thawalib Mart, yang mencakup individu-individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Selain itu, Thawalib Mart juga terbuka untuk masyarakat umum, sehingga siapa pun yang ingin berbelanja di Thawalib Mart, baik itu konsumen tetap maupun pengunjung baru, dapat melakukannya. Dengan demikian, populasi yang diteliti tidak hanya terbatas pada pelanggan yang sudah ada, tetapi juga mencakup semua anggota masyarakat yang berinteraksi dengan Thawalib Mart. Hal ini memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai perilaku dan preferensi belanja di tempat tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif dari populasi jika ada populasi yang luas dan keterbatasan sumber daya, waktu, atau tenaga yang menghalangi mereka untuk mempelajari seluruh populasi. (Sugiyono 2019)

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus Lemeshow, rumus ini digunakan dikarenakan populasi tidak diketahui dengan jelas atau tak terhingga hal ini menyatakan bahwa rumus Lemeshow dapat digunakan untuk jumlah sampel atau populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$\text{Rumus : } n = \frac{Z^2 1-a/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampel eror = 10%

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah sekurang-kurangnya 96 orang.

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel *Price Discount*, Dan *In-Store Display Terhadap Impulsive Buying* yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan. Berdasarkan variabel yang dipaparkan, maka instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan atau memperoleh informasi terkait dengan suatu proyek atau masalah penelitian. untuk mengukur data, untuk menganalisisnya. Informasi di atas memberikan pemahaman tentang bagaimana peneliti mengumpulkan data, mengukur kecenderungan, dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan objek observasi atau sampel. Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang tepat akan dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berjenis kuesioner. Pertanyaan dapat dievaluasi menggunakan skala Likert. Sikap,

pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap peristiwa sosial diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono,2019) Penelitian ini menggunakan instrumen checklist.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memiliki nilai tertinggi adalah sangat setuju dengan bobot nilai 5, kemudian diikuti dengan jawaban setuju dengan bobot nilai 4, kurang setuju dengan bobot nilai 3, tidak setuju dengan bobot nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1.

Kisi-kisi instrumen penelitian yang telah disederhanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3
Kisi –Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Price Discount</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga 	(S. H. Utami & Aini, 2020)
<i>In – Store Display</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan barang 2. Pengelompokan barang 	Gerard J Tellis dalam (Nurwahidah

	3. Penyusunan barang	dan Ita Purnama, 2021)
<i>Impulsive Buying</i>	1. Pembelian spontan. 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian yang dipengaruhi emosional	(Lestari, 2018)

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai R hitung $>$ R tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Standar untuk Pengujian Validitas Kami akan menjelaskan uji validitas dalam artikel ini, yang menghubungkan hasil setiap item indikator dengan skor konstruk secara keseluruhan. Ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

- a. Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut: 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka H_0 diterima (yaitu, perangkat pengukuran dapat diterima). H_0 tidak diterima jika r statistik kurang dari r tabel. (Alat pengukuran yang digunakan tidak valid atau tidak sah).

- b. Cara menghitung nilai R tabel Tingkat signifikan uji dua arah diwakili oleh $R \text{ tabel} = df (N-2)$. $R \text{ tabel} = df (13-2, 0,05)$, misalnya. Kita harus melihat tabel R untuk mendapatkan nilai R tabel. (Herianto dan Janna, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas Ketika respons survei tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Ketergantungan yang tinggi diperlukan untuk kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Hanya ketika variabel-variabel pada kuesioner sah, perhitungan reliabilitas dapat dilakukan. Akibatnya, validitas harus ditentukan sebelum reliabilitas; jadi, pengujian reliabilitas tidak boleh dilakukan jika ada pertanyaan kuesioner yang dianggap tidak valid (Amanda et al., 2019)

F. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pendekatan pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner.

1. Kuesioner adalah untuk memberikan informasi kepada responden dengan harapan mereka akan menjawab serangkaian pertanyaan, sehingga dapat mengumpulkan data. Kuesioner diberikan dalam bentuk kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

G. Teknik Analisis Data

Salah satu fase terpenting dalam penelitian adalah analisis data, yang dilakukan setelah pengolahan data selesai. Penting bagi peneliti untuk memastikan jenis pola analisis yang akan digunakan, apakah statistik atau non-statistik. Karena menggunakan rumus-rumus statistik, maka analisis data dalam penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai analisis statistik.

Pengolahan data, penyajian data, perhitungan data untuk deskripsi data, dan pengujian hipotesis statistik adalah contoh-contoh tugas analisis data dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Setelah pengumpulan data, peneliti akan menggunakan strategi kuantitatif untuk menganalisis data dalam rangka menghasilkan ringkasan data melalui penggunaan teknik perumusan tertentu.

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif digunakan dalam pengolahan data setelah data yang diperlukan telah terkumpul. Bidang statistik deskriptif berfokus pada deskripsi, gambaran, dan uraian data yang mudah dipahami.

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk dapat memberikan jaminan bahwa koefisien regresi akurat dalam estimasinya dan tidak memihak serta konsisten. Untuk dapat dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi linier, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari kriteria normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur adalah tujuan dari uji normalitas. Nilai residual yang terdistribusi secara teratur mencirikan model regresi yang baik. Oleh karena itu, nilai residual adalah subjek dari uji normalitas daripada masing-masing variabel.

Jika residual tidak normal tetapi mendekati nilai krusial (misalnya, signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049), pendekatan lain yang dapat memberikan penjelasan normal dapat dicoba. Namun, jika menyimpang secara signifikan dari rata-rata, sejumlah tindakan dapat dilakukan, termasuk transformasi data, penghilangan data pencilan, dan penambahan data observasi. Data

penelitian harus diperiksa normalitas distribusinya sebelum kita dapat memulai analisis yang sebenarnya. Data dengan distribusi normal adalah data yang baik. Uji normalitas menggunakan kriteria sebagai berikut untuk menentukan apakah data berdistribusi normal:

Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Duli, 2019)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk apakah Mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier multivariat merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Hubungan antara variabel independen dan dependen akan dibuang jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen.

Beberapa metode statistik yang umum digunakan untuk menguji adanya penyakit multikolinearitas antara lain indeks kondisi (CI), analisis nilai eigen, korelasi Pearson antara variabel independen, dan *variance inflation factor* (VIF).

Secara khusus, ada dua metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

Secara khusus, ada dua metode yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

1) Melihat nilai tolerance:

a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

b) Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.”

2) Melihat nilai VIF (variance inflation factor):

a) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b) Jika nilai $VIF > 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. (Duli, 2019)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varian yang tidak sama. Ketika ada homoskedastisitas adanya ketidaksamaan varians dari residual dari dua pengamatan sebuah model regresi memenuhi syarat yang diperlukan.

Pendekatan scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menampilkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual). Jika grafik tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya, maka model yang dihasilkan adalah model yang baik. Jika model tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas, ada beberapa pilihan lain. Salah satunya adalah mengubah model ke dalam bentuk logaritma, yang hanya mungkin dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara lainnya adalah dengan membagi semua variabel dengan variabel yang memiliki gangguan heteroskedastisitas.

Menggunakan SPSS Glejser untuk uji heteroskedastisitas. Uji ini pada dasarnya mencari bukti ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, dan heteroskedastisitas jika bervariasi. Heteroskedastisitas seharusnya tidak ada dalam model regresi yang layak. Kriteria berikut ini digunakan untuk mengambil keputusan pada uji heteroskedastisitas:

- 1) “Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. (Duli, 2019)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dampak dari beberapa faktor independen terhadap variabel dependen diprediksi dengan menggunakan metodologi ini. Dampak kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lain (variabel Y) ditentukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. *Impulsive Buying* (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan faktor independennya meliputi *Price Discount* (X1), *In-Store Display* (X2) Persamaan regresi berganda adalah :

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

Dimana :

Y	= <i>Impulsive Buying</i>
b_1, b_2	= Konstanta perubahan variabel X terhadap Y
a	= Koefisien konstanta
X_1	= <i>Price discount</i>
X_2	= <i>In-Store display</i>
e	= Error (tingkat kesalahan)

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar penelitian keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ sebesar 0,05.
- Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} > \text{level of significant}$ sebesar 0,05.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara f hitung dan f tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau = 0,5. Uji f, yang merupakan uji signifikansi dalam model regresi, digunakan untuk mengevaluasi dampak

dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis varians ANOVA dapat menjelaskan uji f.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

F : rasio

R : hasil perhitungan R yang dipangkatkan

k : jumlah variabel bebas

n : banyaknya sampel

Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana : $0 \leq R^2 \leq 1$

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kolerasi

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dikenal dengan istilah koefisien determinasi. Kemampuan variabel tidak bebas (variabel dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan variabel bebas semakin besar dengan nilai koefisien determinasi yang semakin besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Thawalib Mart

Thawalib Mart berawal dari sebuah koperasi kecil-kecilan yang ada di lingkungan Pondok Pesantren Thawalib Tanjung Limau. Pada masa awalnya, usaha ini masih sangat sederhana dengan fasilitas berupa stan – stan kecil dan barang dagangan yang terbatas. Produk yang dijual pun sederhana, seperti alat tulis untuk anak-anak, makanan ringan, serta jajanan lainnya dalam jumlah yang tidak banyak.

Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 2023 ketika Thawalib Tanjung Limau menerima bantuan dana inkubasi dari pemerintah. Bantuan ini ditujukan untuk mengembangkan unit usaha yang berpotensi menghasilkan pendapatan lebih besar. Melalui dana tersebut, dibangunlah Thawalib Mart sebagai bentuk pengembangan usaha yang lebih serius. Meskipun gedung sudah ada sebelumnya, tetapi belum sepenuhnya layak untuk operasional minimarket. Maka dari itu, dilakukan renovasi seperti pemasangan keramik, perbaikan bangunan, dan pemenuhan berbagai kebutuhan lainnya.

Dengan menyesuaikan anggaran yang tersedia, Thawalib Mart mulai menambah jenis barang dagangan serta melengkapi rak dan perlengkapan penunjang lainnya. Kehadiran minimarket ini menjadi hal yang tidak disangka-sangka sebelumnya oleh pihak sekolah, dan menjadi berkah tersendiri bagi seluruh warga sekolah Thawalib Tanjung Limau.

Thawalib Mart resmi melakukan grand opening pada tanggal 2 September 2023 yang dihadiri langsung oleh Gubernur Sumatera Barat, H. Mahyeldi Ansharullah, S.P. Kepemilikan Thawalib Mart sepenuhnya berada di bawah naungan Thawalib Tanjung Limau karena pendanaan awalnya berasal dari dana wakaf. Minimarket ini terus beroperasi hingga saat ini dan menjadi salah satu unit usaha yang mendukung kebutuhan sekolah serta aktivitas keseharian warga sekolah secara berkelanjutan.

B. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

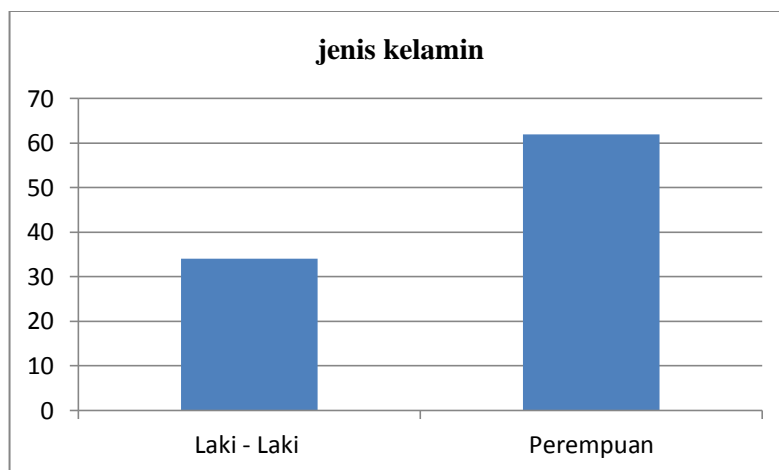
Karakteristik Data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki – Laki	34	35,4
Perempuan	62	64,6
Total	96	100%

Sumber : SPSS 25

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang atau 64,6% dari total responden dan selebihnya laki laki berjumlah 34 orang atau 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan.



Gambar 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Responden Menurut Usia

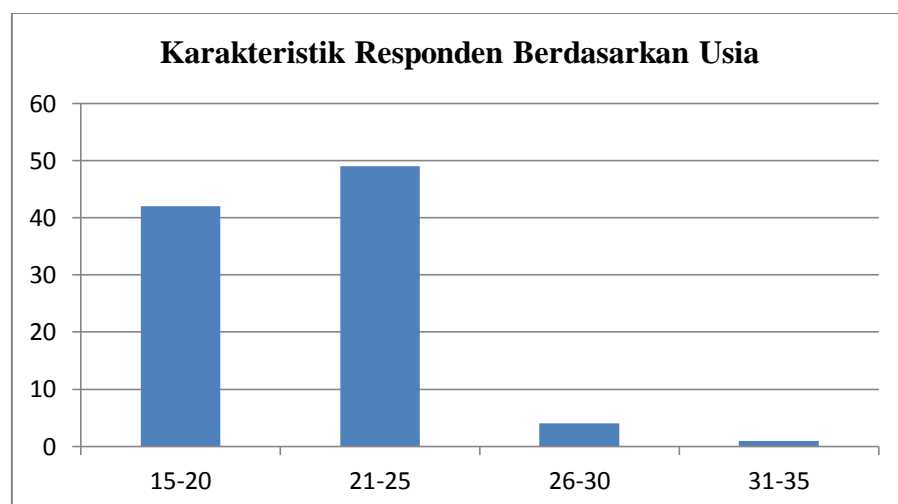
Karakteristik Data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Persentase
15-20	42	43,8%
21-25	49	51,0%
26-30	4	4,2%
31-35	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber : SPSS 25

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 42 responden berusia 15-20 tahun atau 43,8% dari total responden, 49 responden berusia 21-25 tahun atau 51,0% dari total responden, 4 responden berusia 26-30 tahun atau 4,2% dari total responden dan terakhir 1 responden berusia 31-35 tahun atau 1,0% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berumur 21-25 tahun yaitu 49 responden atau 51,0%.



Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

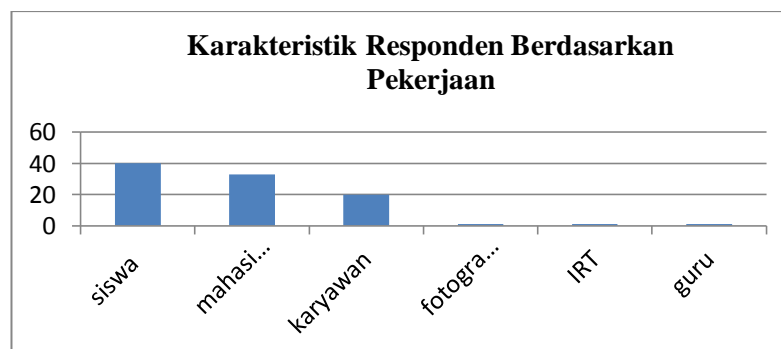
Karakteristik Data Responden berdasarkan jenis pekerjaan berikut ini :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Siswa	40	41,7%
Mahasiswa	33	34,4%
Karyawan	20	20,8%
Fotografer	1	1,0%
IRT	1	1,0%
Guru	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber : SPSS 25

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa dalam pengisian kuesioner terdapat responden yang paling banyak yaitu Siswa sebanyak 40 responden atau 41,7% dari total responden, 33 responden Mahasiswa atau 34,4% dari total responden, 20 responden Karyawan atau 20,8% dari total responden, dan untuk pekerjaan Fotografer, IRT, dan Guru masing-masing memiliki 1 orang responden.



Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung digunakan nilai yang tertera pada baris Pearson Correlation. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah. Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Uji penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

- 1) Uji Validitas *Price Discount*

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Price Discount

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,757	0,2006	Valid
X1.2	0,825	0,2006	Valid
X1.3	0,783	0,2006	Valid

X1.4	0,857	0,2006	Valid
X1.5	0,806	0,2006	Valid
X1.6	0,676	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel *Price Discount* (X1) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel *Price Discount* (X1) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Validitas *In-Store Display*

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel *In-Store Display*

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,598	0,2006	Valid
X2.2	0,695	0,2006	Valid
X2.3	0,644	0,2006	Valid
X2.4	0,723	0,2006	Valid
X2.5	0,765	0,2006	Valid
X2.6	0,687	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel *In-Store Display* (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel *In-Store Display* (X2) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3) Uji Validitas *Impulsive Buying*

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying*

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,612	0,2006	Valid
Y2	0,693	0,2006	Valid
Y3	0,840	0,2006	Valid
Y4	0,661	0,2006	Valid
Y5	0,865	0,2006	Valid
Y6	0,807	0,2006	Valid
Y7	0,617	0,2006	Valid
Y8	0,589	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh data pada Variabel *Impulsive Buying* (Y) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpa dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.

- 2) Jika nilai Cronbach Alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Uji penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas software SPSS window versi 25.

- 1) Uji Reliabilitas *Price Discount*

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Price Discount

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,871	6

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,871 untuk pernyataan X1.1 sampai X1.6 pada variabel *Price Discount*. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0,871 lebih besar dari 0,70.

- 2) Uji Reliabilitas *In-Store Display*

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel In-Store Display

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,773	6

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,773 untuk pernyataan X2.1 sampai X2.6 pada variabel *In-Store Display*. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0,773 lebih besar dari 0,70.

3) Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Impulsive Buying

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,863	8

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,870 untuk pernyataan Y1 sampai Y8 pada variabel *Impulsive Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0, 863 lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Price Discount (X1)	0,871	0,70	Reliabel
In-Store Display(X2)	0,773	0,70	Reliabel
Impulsive Buying(Y)	0,863	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas Variabel *Price Discount* (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871, Variabel *In-Store Display* (X2) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,773, Variabel *Impulsive Buying* (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas (Pratama et al., 2021: 43) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model Regresi Linier normal atau normal saat titik data pada grafik probabilitas normal didistribusikan di sekitar diagonal dan model kolmogorov satu sampel adalah tes residual jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Pratama et al., 2021: 43).



Gambar 4. 4

Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Dalam plot P-Plot normal, data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Para peneliti juga menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah itu normal. *Uji Kolmogorov-Smirnov* untuk nilai signifikan harus di atas 0,05.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.46805715
Most Extreme Differences	Absolute	0.098
	Positive	0.080
	Negative	-0.098
Test Statistic		0.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Tabel 4.11 diatas menunjukkan Hasil nilai Asymp berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Sig.(2-tailed) 023 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak original. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas diukur dengan indikator VIF. Apabila Nilai VIF hasil regresi ternyata lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan terjadi

multikolinieritas. Sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen apabila nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price Discount	0.750	1.333
	In-Store Display	0.750	1.333

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

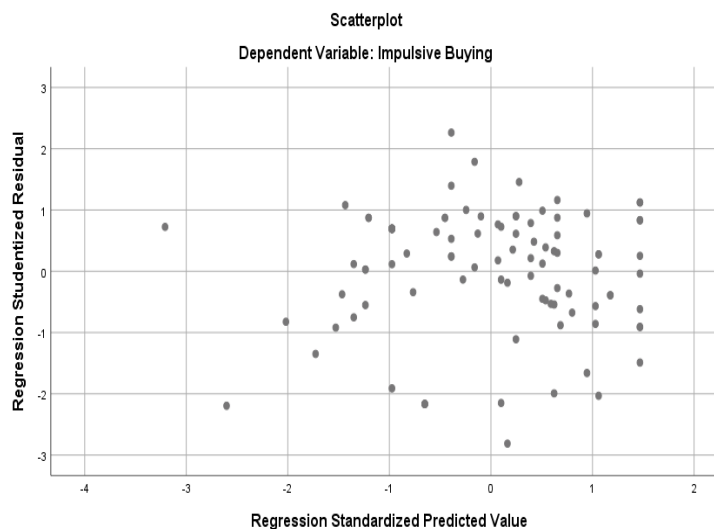
Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai tolerance 0,750 untuk variabel *Price Discount* dan 0,750 untuk variabel *In-Store Display*. Nilai VIF variabel *Price Discount* dan *In-Store Display* sebesar 1,333. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan evaluasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas *Impulsive Buying* antara variabel *Price Discount* dan *In-Store Display*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran

(kecil, sedang, besar). Untuk penelitian ini yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali., 2014: 139).



Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat dari scatter plot di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi *Price Discount* dan *In-Store Display* berdasarkan variabel independen yaitu *Impulsive Buying*.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.481	4.431		0.786	0.434
	Price Discount	0.698	0.137	0.484	5.102	0.000
	In-Store	0.391	0.183	0.202	2.134	0.035

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan ke dalam persamaan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,481 + 0,698X_1 + 0,391X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

B₁, B₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = *Price Discount*

X₂ = *In-Store Display*

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a atau nilai konstanta sebesar 3,481 variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 3,481 artinya apabila variabel *Price Discount* dan *In-Store Display* dianggap konstan atau nol maka *Impulsive Buying* di Thawalib Mart meningkat sebesar 3,481 apabila nilai X₁ dan X₂ bernilai sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₁) bernilai positif yaitu 0,698 artinya jika variabel *Price Discount* naik (meningkat) 1 satuan maka *Impulsive Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,698 satuan dengan asumsi variabel dependen lainnya tetap (konstan). Hal ini berarti bahwa X₁ berpengaruh pada Y.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *In-Store Display* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,391 artinya jika variabel *In-Store Display* meningkat 1 satuan maka *Impulsive Buying* mengalami peningkatan sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel independennya konstan. Hal ini berarti bahwa X2 berpengaruh pada Y.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (*Price Discount* dan *In-Store Display*) terhadap variabel (dependen) *Impulsive Buying* pada konsumen thawalib mart tanjung limau. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai $t > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap Variabel.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	signifikansi	Alfa	keterangan
1	<i>Price Discount</i> (X1)	0,000	0,05	Signifikan
2	<i>In –Store Display</i> (X2)	0,035	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Pengaruh masing-masing variabel yaitu *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat t_{hitung} . Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* (studi kasus pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau).

Hasil nilai signifikansi *price discount* (X₁) yakni 0,000 $<$ 0,05. Hal ini membuktikan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak maka dapat

disimpulkan bahwa *price discount* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y).

Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikansi antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau (Ditolak)
- b) H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikansi antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau (Diterima)

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (*Price Discount*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikansi terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau.

- 2) Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* Pada pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau.

Hasil nilai signifikansi *in-store display* (X_2) yakni $0,035 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *in-store display* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y).

Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikansi antara *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada pada minimarket thawalib mart tanjung limau (Ditolak)
- b) H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikansi antara *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada pada minimarket thawalib mart tanjung limau (Diterima)

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial variabel

independen (*In-Store Display*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas) dan juga dapat dilihat dari f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,005$ atau $f_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	679.228	2	339.614	27.642	,000 ^b
	Residual	1142.602	93	412.286		
	Total	1821.883	95			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Price Discount, In-Store Display						

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2, secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $27.642 > f_{tabel} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Price Discount* dan *In-Store Display*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*)

pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau.). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai Koefisien determinasi adalah antara (R^2) sampai 1 dalam persentase dari (0-100%), Jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square data yang telah di uji.

Tabel 4. 16
Uji Determinan R2

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.611 ^a	0.373	0.359
a. Predictors: (Constant), Price Discount, In-Store Display			

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25, 2025

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,373, artinya persentase *Price Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* sebesar 37%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau. *Price Discount* mempunyai pengaruh yang besar terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel *Price Discount* dengan *Impulsive Buying* menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_1 yaitu *Price Discount* terhadap Y yaitu *Impulsive Buying*.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), *price discount* adalah penyesuaian harga yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk potongan harga sebagai insentif untuk mendorong pembelian. Potongan harga ini bisa diberikan dengan berbagai cara, seperti diskon berdasarkan jumlah pembelian, pembayaran lebih awal, atau pembelian yang dilakukan di luar musim. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mempercepat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku impulsif.

Dalam konteks *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, *price discount* memiliki peran yang signifikan. Diskon harga sering kali menciptakan dorongan emosional yang membuat konsumen ingin segera membeli produk yang dilihat, bahkan jika produk tersebut tidak direncanakan untuk dibeli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang melihat adanya harga lebih rendah dari harga normal cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan yang baik, yang sering kali menimbulkan dorongan untuk membeli. Hal ini sangat berkaitan dengan perilaku impulsif, di mana konsumen tidak mempertimbangkan kebutuhan

atau manfaat dari produk tersebut, melainkan hanya didorong oleh faktor eksternal seperti harga yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Maria Lamrotua (2019), berjudul “Pengaruh *In-Store Display* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* pada produk miniso. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Prasetio et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Price discount menurut peneliti yaitu *Price discount* merupakan strategi potongan harga yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Potongan harga akan lebih menarik jika nominalnya cukup menggiurkan, berlaku dalam waktu tertentu, dan diberikan pada produk-produk yang diminati konsumen.

2. Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS 25, Dari hasil pengujian (Uji T) antara variabel *In-Store Display* dengan *Impulsive Buying* menunjukkan sig $0,035 < 0,05$, diketahui bahwa dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. ini berarti secara parsial variabel independen (*In-Store Display*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *In-Store Display* berpengaruh signifikansi terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau.

Alma (2014) menekankan bahwa *in-store display* tidak hanya tentang menata barang, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan menarik. Pemilihan lokasi produk, pencahayaan, pengelompokan produk berdasarkan kategori atau tema tertentu, serta penggunaan display yang menarik dapat membuat produk lebih menonjol dan mudah diakses oleh konsumen. Strategi ini memiliki dampak besar,

terutama dalam mendorong konsumen untuk membeli barang yang mereka lihat, meskipun barang tersebut tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Dalam konteks ini, *in-store display* berfungsi sebagai elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Pengaruh *in-store display* terhadap *impulsive buying*.

Dalam kasus Thawalib Mart, penerapan *in-store display* yang lebih terorganisir dan menarik dapat memiliki dampak besar terhadap perilaku impulsif konsumen. Dengan menggunakan strategi penataan yang efektif, seperti menempatkan produk-produk populer atau diskon pada posisi yang terlihat jelas dan mudah dijangkau, Thawalib Mart dapat memanfaatkan efek visual untuk meningkatkan frekuensi pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *display* yang lebih terorganisir, konsumen merasa lebih tertarik dan cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Secara keseluruhan, *in-store display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* di Thawalib Mart. Penataan produk yang menarik dan terorganisir dengan baik dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian spontan, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan di toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ilham Sonata (2019), menjelaskan bahwa *In-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* disebabkan konsumen tertarik dengan adanya *display* produk yang menarik yang dilakukan oleh Miniso. Dengan memajangkan produk pada rak-rak khusus maka akan merangsang konsumen kemudian tercipta minat dari konsumen untuk membeli produk seketika di dalam toko.

In-Store Display menurut peneliti yaitu *In store display* adalah cara penataan produk di dalam toko yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempermudah mereka dalam menemukan barang yang diinginkan. Penataan yang baik mencakup ketersediaan barang yang cukup, pengelompokan produk secara jelas, serta penyusunan yang rapi dan teratur.

3. Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji f dapat diketahui bahwa variabel independen (*Price Discount* dan *In-Store Display*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*). Dari hasil pengujian hipotesis (uji f) antara *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai sig < probabilitas, yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,373 artinya persentase pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* sebesar 37% terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan variabel *Price Discount* (X_1) dan *In-Store Display* (X_2) Berpengaruh secara Simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau. Oleh karena itu, pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. H_{a1} : Terdapat pengaruh Signifikansi antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau.
- b. H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikansi secara parsial antara *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Thawalib Mart Tanjung Limau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Suryani & Dharmayasa, 2024) Mereka menegaskan bahwa potongan harga dan strategi penataan produk secara visual memberikan kontribusi besar terhadap terjadinya pembelian impulsif, khususnya di sektor ritel modern seperti minimarket. Produk-produk yang ditata dengan menarik dan diletakkan di tempat strategis cenderung lebih menarik perhatian konsumen, terutama ketika disertai dengan promosi harga yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa

desain toko dan strategi penetapan harga perlu dirancang secara sinergis untuk memaksimalkan potensi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis data, *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi harga yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara spontan. Di Thawalib Mart, penerapan diskon seperti "beli satu gratis satu", potongan harga mingguan, atau promo khusus akhir bulan menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa banyak konsumen melakukan pembelian produk karena tertarik dengan label diskon yang ditampilkan di rak-rak produk. Bahkan, sebagian dari mereka mengaku tidak merencanakan pembelian sebelumnya, namun tergoda karena adanya potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Discount* mampu memicu reaksi emosional dan persepsi nilai yang tinggi, yang menjadi dasar dari tindakan impulsif dalam berbelanja.

Namun, perlu ingat bahwa sebagian konsumen mengeluhkan durasi promo yang terlalu singkat, sehingga tidak semua konsumen sempat memanfaatkannya. Ini menunjukkan bahwa meskipun *Price Discount* efektif, pengelola minimarket perlu mempertimbangkan durasi dan konsistensi dalam pelaksanaan promosi agar efek impulsif dapat terus terjaga. Selain diskon harga, *In-Store Display* juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sesuai dengan teori Alma (2014), *display* produk yang menarik dan tertata dengan baik dapat memicu perhatian visual konsumen, menimbulkan rasa tertarik, dan akhirnya mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, diketahui bahwa penataan produk di Thawalib Mart masih kurang terorganisir. Konsumen merasa bingung dalam mencari produk tertentu, dan beberapa *display* dianggap tidak menarik atau tidak menonjolkan

produk-produk yang sedang dipromosikan. Hal ini menjadi kendala yang dapat menghambat terjadinya *impulsive buying*. Dengan demikian, meskipun *In-Store Display* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pembelian impulsif, penerapannya di Thawalib Mart masih belum maksimal. Minimarket ini perlu melakukan perbaikan dalam tata letak produk, pencahayaan, pengelompokan produk, dan penempatan materi promosi visual untuk memaksimalkan daya tarik visual dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *In-Store Display* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, ketika kedua strategi ini diterapkan secara efektif dan bersamaan, peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan akan semakin besar. Potongan harga menarik perhatian dari segi nilai ekonomi, sedangkan penataan produk mendukung dari segi visual dan kenyamanan berbelanja.

Penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan kedua elemen ini secara optimal akan sangat membantu Thawalib Mart dalam meningkatkan volume penjualan serta membangun loyalitas pelanggan yang datang untuk berbelanja kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan *Price Discount* dan *In-Store Display* secara bersamaan merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Bagi Thawalib Mart, penerapan strategi ini dapat memperkuat daya saing di tengah persaingan ritel yang ketat, sekaligus meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan melalui penciptaan suasana belanja yang menarik dan merangsang tindakan pembelian spontan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart tanjung Limau maka penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Diketahui dari hasil uji hipotesis (uji t) pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket thawalib mart tanjung limau dengan hasil pengujian (Uji T) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,102 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket thawalib mart tanjung limau.
2. *In-Store Display* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Diketahui dari hasil hipotesis (Uji T) pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen thawalib mart tanjung limau dengan hasil pengujian (Uji T) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar $2,134 > t_{tabel}$ 1,66123 dengan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket thawalib mart tanjung limau.
3. Adanya pengaruh signifikan antara variabel *Price discount* (X1) dan *In-Store Display* (X2) secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Menunjukkan bahwa variabel independen (*Price discount* dan *In-Store Display*) terhadap variabel dependen (*Impulsive Buying*) pada konsumen thawalib mart tanjung limau.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Price Discount* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau. *In-Store Display* secara parsial terdapat pengaruh terhadap Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau. Kemudian *Price Discount* dan *In-Store Display* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Thawalib Mart Tanjung Limau.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi pemilik dan diterapkan oleh manajemen dan pemilik toko untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen pada thawalib mart.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disampaikan beberapa saran, antara lain :

1. Bagi pihak Thawalib Mart Tanjung Limau, Penulis menyarankan untuk menciptakan penjualan pada Thawalib Mart Tanjung Limau, perusahaan disarankan untuk menerapkan serta mempertahankan *in store display* dan *price discount* guna menciptakan *impulsive buying* dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Serta perusahaan juga disarankan untuk menjaga kualitas produk yang dijual serta menambah koleksi terbaik dari produk yang dijual sehingga bisa mengikuti trend ritel saat ini.
2. Penerapan Diskon yang Beragam, disarankan agar Thawalib Mart Tanjung Limau menerapkan berbagai jenis diskon, seperti diskon persentase,

potongan harga tetap, atau bundling produk. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang berbeda-beda dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Desain *In-Store Display* yang Menarik, Manajemen sebaiknya memperhatikan desain dan penempatan *in-store display*. Penggunaan warna yang menarik, pencahayaan yang baik, dan tata letak yang strategis dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, produk yang sedang diskon sebaiknya ditempatkan di area yang mudah terlihat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Herdiana, N. (2015). *Managemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Adi Mursalin. (2023). *Manajemen Pemasaran Islam* (Nilnasari Nur Azizah (ed.); Cetakan Pe). Jejak Pustaka.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. CV Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- ARIFIANTI, R., & GUNAWAN, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *SosioGlobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Berman, E. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (edisi 13). Pearson Education Limited.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Christina Whidya Utami. (2012). *Manajemenritel: Strategi dan Implemtasi Operasional Bisnis Ritel Modern diIndonesia* (edisi 2). Salemba Empat.
- Christina Whidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel,Startegi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Salemba Empat.
- Danang dan Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Desrayudi. (2011). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Instore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Supermarket Robinson di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*.
- Duli. (2019). *Metode Penelitian*. Deepublish.

- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Gasiorowska. (2011). Gender as amoderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 119–142.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Gustia, M., & Yulinda, A. T. (2022). The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1431–1442. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.971>
- Harahap, N. (2020). Visual Merchandising Influence and Display Product on the Decision of Consumer Purchase on Stroberi Store Thamrin Plaza Medan. *Biogeografia*, 1(2), 5–24.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Junaedi, D., & Cholisana, A. (2021). Perancangan Visual Display Informasi Dengan Pendekatan Ergonomi. *Jurnal Penelitian Dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)*, 15(2), 137–146.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 j). PT.Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Luh, N., Lilis, P., & Dharmayasa, I. P. A. (2024). Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Willy Mart Luwus Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. 16(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16>

- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nurwahidah dan Ita Purnama. (2021). Pengaruh in Store Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bolly Bakery) Pengaruh in Store Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bolly Bakery). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, 2(8), 370–376. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss8pp370-376>
- Peter & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kese). Salemba Empat. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Prasetio, J., Herlinda, H., & Mardiah, A. (2023). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru. *PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 2(4), 376–386. <https://doi.org/10.24036/publicness.v2i4.83>
- Prasetyo, D. Bambang, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Putra. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment*. Universitas Diponegoro.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret di Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 241–254.
- Rusdianto, R. Y., & Aprilia, N. N. (2023). Pengaruh Price Discount, In-Store Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur).

Inovasi, 10(1), 98. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v10i1.p98-104.29438>

- Sabilla, S., & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan N-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2006, 1–103.
- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, in-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendecy Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.1>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd Editio). Pearson.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto dan Danang. (2015). *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Utami, C. . (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. (Edisi 3). Salemba Empat.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>