



## ANALISIS PENGARUH IN STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA ALFAMART TENTE

Ainun Fitriani<sup>a</sup>, Muhajirin<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Manajemen, [ainun.fitriani0103@gmail.com](mailto:ainun.fitriani0103@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

<sup>b</sup>Program Studi Manajemen, [jirin.stiebima@gmail.com](mailto:jirin.stiebima@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

### ABSTRAK

*Business people must have an understanding of changing consumer behavior in order to win business competition and the most important thing is how companies can attract and attract consumers to make impulse purchases by considering in-store displays and price discounts. This study aims to determine and analyze the effect of in-store display and discount price on impulsive buying decisions at Alfamart Tente. This type of research is associative with quantitative data types from primary data sources. The research instrument used was a Likert scale questionnaire. The population in this study were all consumers who made purchases at Alfamart Tente with a total sample of 50 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The method of determining the sample in this study is accidental sampling. Data collection techniques using observation, questionnaires and literature study. The data analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, determination test, t test and f test. The results showed that in-store display had a significant effect on impulse buying decisions at Alfamart Tente, while price discounts had no significant effect on impulse buying decisions at Alfamart Tente, f test results showed that in-store displays and price discounts together had a significant effect. on impulse buying decisions at Alfamart Tente.*

**Keywords:** *In-Store Display, Price Discount, Impulsif Buying Decisions*

### Abstrak

Para pelaku bisnis harus memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen yang terus berubah agar bisa memenangkan persaingan bisnis dan yang paling penting adalah bagaimana cara perusahaan agar memiliki daya tarik dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan mempertimbangkan *in-store display* dan *price discount*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *in-store display* dan *discount price* terhadap keputusan *impulsif buying* pada Alfamart Tente. Jenis penelitian ini assositif dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner berskala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Tente dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode penentuan sampel pada penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente, sementara *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente, hasil uji f menunjukkan bahwa *in-store display* dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente.

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

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional sudah mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern. Perusahaan terus melakukan inovasi dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya yang dibuktikan dengan beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang atau jasa mulai dari skala kecil hingga berskala besar, salah satunya adalah bisnis retail Menurut Sabilla dan santoso (2018) bisnis retail adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Beberapa jenis bisnis ritel antara lain minimarket, supermarket, department store, mall, dan hypermarket.

Para pelaku bisnis harus memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen yang terus berubah agar bisa memenangkan persaingan bisnis dan yang paling penting adalah bagaimana cara perusahaan agar memiliki daya tarik dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Raharjo, et al (2020) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, beberapa diantaranya adalah dengan memberikan potongan harga (*price discount*) dan *in-store display*. Menurut Saputro (2019) *price discount* adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Yuniarti dan Aprianti (2003) *in-store display* adalah tata letak dan tempat barang dagangan yang merupakan upaya mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko/produk dan mendorong keinginan pembeli.

Alfamart adalah salah satu jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia yang umumnya menjual produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari seperti berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya adalah Alfamart. Salah satu cabang Alfamart yang berada di Kabupaten Bima adalah Alfamart Tente. Alfamart Tente merupakan salah satu retail yang berada di Kabupaten Bima yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan beberapa promosi yang ditawarkan seperti diskon dan juga penataan yang terlihat rapi yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada objek penelitian, terdapat fenomena yang terjadi terkait dengan *in-store display*, yang dimana terdapat konsumen yang merasa kurang lengkapnya ketersediaan produk kebutuhan sehari-hari di Alfamart Tente, beberapa konsumen mengeluh terkait dengan produk yang disediakan oleh pihak Alfamart tidak ditata dengan rapi, ini dilihat dari banyaknya makanan ringan yang ada di lorong dua dan tiga terlihat berantakan dan hanya terisi setengah rak. Jika makanan ringan diisi penuh dalam satu rak maka makanan ringan akan terletak pada satu lorong dan tidak membuat pelanggan ke lorong berbeda untuk melihat beberapa pilihan makanan ringan lainnya. Selain fenomena masalah terkait dengan *in-store display*, terdapat pula permasalahan terkait dengan *discount price*, ini ditunjukkan dengan adanya konsumen yang merasa kecewa terhadap promo *discount* yang diberikan. Konsumen menganggap bahwa harga produk diskon tidak jauh berbeda dengan harga produk biasanya serta harga produk yang dikenai diskon tersebut telah dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberi promo diskon ditambah dengan beberapa produk yang di diskon masa kadaluwarsanya sudah dekat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul “Analisis Pengaruh *In-Store Display* Dan *Discount Price* Terhadap Keputusan *Impulsif Buying* Pada Alfamart Tente.”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *In-Store Display*

*In-store display* adalah pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. *Display* yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya sehingga pemasangan *display* harus disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pada saat tertentu (Setiyowati dan Kustijana, 2017). Menurut Thamara, et al (2020) suatu toko dalam menyalurkan produknya memerlukan suatu display yang dapat menarik perhatian konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian. Menurut Rahmadana (2016) indikator *in-store display* antara lain:

- A. *Interior display* merupakan pemajangan barang dagangan didalam toko
- B. *Eksterior display* merupakan pemajangan barang dagangan ditempat tertentu diluar kegiatan usaha yang biasa digunakan
- C. *Window display* merupakan pemajangan barang dagangan dibagian depan toko yang disebut etalase

## 2.2. *t Price Discount*

Menurut Kusuma, et al (2018) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa (Pangestuti dan Trifyanto, 2021). Menurut Ramadhan dan Ekasari (2021) *discount price* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak sehingga produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *discount price*. Menurut Aprilliani (2017) indikator *discount price* antara lain :

- A. Voucher merupakan jenis transaksi dengan nilai moneter tertentu dan hanya dapat dipakai untuk alasan tertentu atau barang tertentu
- B. Murah merupakan lebih rendah daripada harga yang dianggap berlaku dipasaran
- C. Menarik merupakan mempromosikan barang kepada pelanggan lewat media sosial
- D. Hemat merupakan hati-hati membelanjakan uang, tidak boros, disesuaikan dengan pendapatan dan kemampuan

## 2.3. *Keputusan Impulsif Buying*

Menurut Pontoh, et al (2017) *impulsif buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berbeda dari apa yang telah direncanakan sebelumnya yang mana perilaku ini sering muncul karena disebabkan oleh berbagai rangsangan yang dilakukan oleh pemasar pada suatu toko atau gerai ritel tempat konsumen tersebut berada. Menurut Artana, et al (2019) indikator *impulsif buying* antara lain:

- A. Pertimbangan yang dilakukan dalam pembelian ini tidak panjang
- B. Pembelian tidak terencana dapat terjadi karena disebabkan oleh rangsangan dari produk, warna, label, dan lain-lain.
- C. Pembeli tidak mempunyai rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

## 2.4. Pengaruh *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulsif Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Wonggo, et al (2020), Antariksa dan Respati (2021) menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*, artinya pemajangan dan tata letak yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019) menyatakan bahwa *in-store display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsif buying*, artinya penataan produk tidak akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

## 2.5. Pengaruh *Discount Price* Terhadap Keputusan *Impulsif Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017), Sonata (2019), dan Nurudin, et al (2021) menyatakan bahwa *discount price* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*, artinya pemberian potongan harga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dikarenakan konsumen tergiur dengan harga murah yang ditawarkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) serta Sari dan Faisal (2018) menyatakan bahwa *discount price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*, artinya ada tidaknya potongan harga pada suatu produk tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.6. Pengaruh *In-Store Display* Dan *Discount Price* Terhadap Keputusan *Impulsif Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Manik dan Erveni (2020), Warnerin dan Dwijayanti (2020), serta Hidayah dan Sari (2021) menyatakan bahwa *in-store display* dan *discount price* berpengaruh signifikan secara

---

*Analisis Pengaruh In-Store Display Dan Discount Price Terhadap Keputusan Impulsif Buying Pada Alfamart Tente (Ainun Fitriani)*

simultan terhadap keputusan impulsif buying, artinya in-store display dan pemberian discount price dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016).

#### **3.2. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono, 2016). Instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner skala likert.

#### **3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Tente. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa pengambilan jumlah sampel penelitian ditentukan 25 kali dari jumlah variabel independend. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, maka jumlah sampel diperoleh  $25 \times 2 = 50$  responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode penentuan sampel pada penelitian ini yaitu accidental sampling. Menurut Sugiyono (2019) accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### **3.4. Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini berlokasi di Alfamar Tente yang beralamatkan di Jl. Buya Hamka Desa Tente Kec. Woha Kabupaten Bima.

#### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.5.1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, sauatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

##### **3.5.2. Kuesioner**

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

##### **3.5.3. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, jurnal, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

#### **3.6. Teknik Analisis Data**

##### **3.6.1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa  $\geq 0,6$ ) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016)

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multipliner regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

#### B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi Multikolonieritas.

#### C. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapatdilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

#### D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

### 3.6.4. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan <i>Impulsif Bulying</i>
A	: Konstanta
$\beta_1$	: Koefisien Pengaruh Variabel X123
X1	: <i>In Store Display</i>
X2	: <i>price discount</i>
e	: Error

### 3.6.5. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

### 3.6.6. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016).

### 3.6.7. Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

### 3.6.8. Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R hitung	R tabel	Ket
<i>In-Store Display</i> (X1)	1	0,729	0,300	Valid
	2	0,701	0,300	Valid
	3	0,692	0,300	Valid
	4	0,773	0,300	Valid
	5	0,463	0,300	Valid
<i>Price Discount</i> (X2)	1	0,784	0,300	Valid
	2	0,779	0,300	Valid
	3	0,830	0,300	Valid
	4	0,861	0,300	Valid
	5	0,698	0,300	Valid
Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Y)	1	0,617	0,300	Valid
	2	0,813	0,300	Valid
	3	0,822	0,300	Valid
	4	0,848	0,300	Valid
	5	0,421	0,300	Valid
	6	0,515	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *in-store display*, *price discount* dan keputusan *impulse buying* dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### 5.2 Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
<i>In Store Display</i>	5	0,698	0,600	Reliabel
<i>Price Discount</i>	5	0,849	0,600	Reliabel
Keputusan <i>Impulse Buying</i>	6	0,767	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *in store display* (X1), *price discount* (X2) dan keputusan *impulse buying* (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46396389
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.092
	Negative	-.084
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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 Spss v20 2022

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan *impulse buying* berdasarkan masukan variabel independen yaitu *in-store display* dan *price discount*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

#### B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

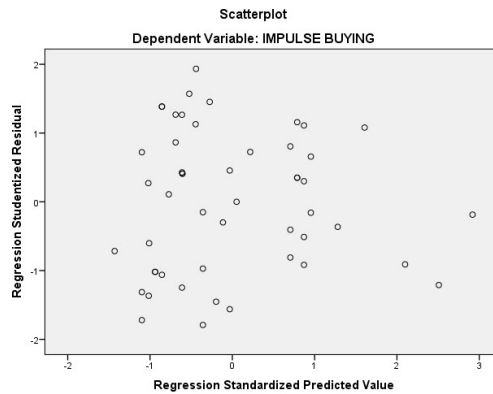
Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	IN-STORE DISPLAY	.821 1.218
	PRICE DISCOUNT	.821 1.218

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output di atas, di peroleh nilai Tolerance untuk variable *in-store display* (X1) dan *price discount* (X2) adalah  $0,821 > 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variable *in-store display* (X1) dan *price discount* (X2) adalah  $2,218 < 10,00$ . maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

#### C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas  
 Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan *impulse buying* (Y).

D. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1.812
a. Predictors: (Constant), PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY	
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN IMPULSE BUYING	

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,812, diketahui n = 50 dan k = 2, maka nilai dU = 1,628 dan nilai dL=1,462dikarenakan nilai Durbin-Watson sebesar 1,812 lebih besar dari dU yaitu 1,628 (dW > dU = 1,812 > 1,628) maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

5.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.819	5.129	
	IN-STORE DISPLAY	.631	.186	.462
	PRICE DISCOUNT	-.128	.134	-.130

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN IMPULSE BUYING

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,819 + 0,631X_1 - 0,128 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan:

- A. Nilai konstantadalam penelitian ini adalah sebesar 14,819 artinya jika *in-store display* dan *price discount* diasumsikan konstan, maka *impulse buying* akan naik sebesar 14,819.



- B.  $b_1 = 0,631$  artinya setiap peningkatan 1% *in-store display* maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,631 dengan asumsi bahwa *variable* lainnya konstan.
- C.  $b_2 = -0,128$  artinya setiap peningkatan 1% *price discount* maka *impulse buying* akan mengalami penurunan sebesar 0,128 dengan asumsi bahwa *variable* lainnya konstan.

### 5.5 Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

#### 5.3.1 Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.250	2.516

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,281. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *in-store display* dan *discount price* terhadap keputusan *impulsif buying*. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi kolerasi hubungan antara *in-store display* dan *discount price* terhadap keputusan *impulsif buying* sebesar 0,281 berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah.

#### 5.3.2 Uji Determinasi

Jadi terdapat hubungan antara *in-store display* dan *discount price* terhadap keputusan *impulsif buying* yang besarnya hubungan ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,250 atau 25%, sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand trust* dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.6 Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
		T	Sig.
1	(Constant)	2.889	.006
	IN-STORE DISPLAY	3.382	.001
	PRICE DISCOUNT	-.952	.346

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN IMPULSE BUYING

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

H1 : *In-Store Display* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Alfamart Tente

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 3,382 > ttabel 2,012 artinya *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente (H1 diterima). Pemajangan dan tata letak yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Konsumen beranggapan bahwa store yang memiliki *in-store display* yang menarik akan menarik minat konsumen untuk belanja walaupun tidak ada rencana untuk melakukan pembelian sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wonggo, et al (2020), Antariksa dan Respati (2021) yang menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsif buying* serta bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih (2019) yang menyatakan bahwa *in-store display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsif buying*.

## H2 : Price Discount Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Tente

Nilai signifikansi 0,346 lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung 0,952 < ttabel 2,012 artinya *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente (H2 ditolak). Ada tidaknya *price discount* tidak menarik minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* dikarenakan konsumen menganggap bahwa harga diskon tidak berbeda jauh dengan harga sebelum diskon. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) serta Sari dan Faisal (2018) yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2017), Sonata (2019), dan Nurudin, et al (2021) yang menyatakan bahwa *discount price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsif buying*.

## 5.7 Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.195	2	58.098	9.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	297.485	47	6.329		
	Total	413.680	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN IMPULSE BUYING  
b. Predictors: (Constant), PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

## H3 : In-Store Display Dan Price Discount Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Tente

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung 9,179 > Ftabel 3,19 artinya *in-store display* dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente (H3 diterima). *In-store display* dan pemberian *discount price* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Penataan yang menarik ditambah dengan pemberian harga diskon akan menarik minat konsumen untuk berbelanja meskipun tidak ada rencana sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik dan Erveni (2020), Warnerin dan Dwijayanti (2020), serta Hidayah dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa *in-store display* dan *discount price* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan *impulsif buying*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hasil uji t menyatakan *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente, sementara *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente, hasil uji f menunjukkan bahwa *in-store display* dan *price discount* secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Tente. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh variabel *in-store display*.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk Alfamart Tente agar dapat lebih memperhatikan display produk pada setiap toko sehingga dapat memicu ketertarikan para konsumen dan berdampak pada peningkatan keputusan *impulse buying*, selain itu juga peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain seperti kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan lain sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi.

## Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama kepada dosen pembimbing saya yang telah membantu proses penyelesaian penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antariksa, K.T., Ni N.R.R. 2021. The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions. *International Journal Of Business Management And Economic Review*, 4(4):166-177
- [2] Apriliani, R. 2017. Pengaruh Price Discount Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(6):1-19
- [3] Artana, I.P.W., et al. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4):369-394
- [4] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Hidayah, M.N., dan Dewi K.S. 2021. Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP:Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 7(1):1-26
- [6] Kusuma, A., et al. 2018. Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu). *Makro, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2):210-225
- [7] Manik, D.E.M., dan Erveni E. 2020. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetyo (JMBEP)*, (1):1-10
- [8] Ningsih, J. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2):190-203
- [9] Nurudin, K., et al. 2021. Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen NU Mart Ngadisono Di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 1(1):71-77
- [10] Pangestuti, E., dan Kabul T. 2021. Pengaruh Point Of Purchase Discount, Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Kebumen). *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1):124-137
- [11] Pontoh, M.E., et al. 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2):1823-1833
- [12] Raharjo, S., et al. 2020. Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Iwan Swalayan Tenggarong. *JEMI*, 20(2):68-78

- [13] Rahmadana, Maya Sari. 2016. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3):683-697
- [14] Ramadhan, A.W., dan Novita E. 2021. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(2):354-367
- [15] Saputro, I.B. 2019. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1):35-47
- [16] Sari, D.R., dan Ikhwan F. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1):51-60
- [17] Setiyowati, A., dan Dwi H.K. 2017. Pengaruh Discount Price, In-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1):1-17
- [18] Sonata, I. 2019. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1):46-53
- [19] Thamara, F., et al. 2020. Effect Of Price Discount, Instore Display, And Promotion On Impulse Buying. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 1(3):186-196
- [20] Wahyudi, S. 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2):276-289
- [21] Warnerin, G., dan Renny D. 2020. Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2):896-903
- [22] Wilujeng, S. 2017. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469
- [23] Wonggo, C.M., et al. 2020. Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 8(3):124-133
- [24] Yuniarti, R.D., dan Ridwan S.A. 2003. Pengaruh In Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Survei Pada Konsumen Di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung). *StrategiC Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 3(5):68-83