

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan)

Hevidora Linny Sinaga¹⁾, Hanna M Damanik²⁾, Martin Luter Purba³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas HKBP Nommensen

¹⁾ hevidora@student.uhn.ac.id

²⁾ hannadamanik@uhn.ac.id

³⁾ martinpurba2006@gmail.com

Korespondensi author: hannadamanik@uhn.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [18 Desember 2023]

Accepted [19 Desember 2023]

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

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

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar pebisnis baik di pasar domestik maupun luar negeri terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan mulai tergesernya pasar tradisional oleh berbagai jenis pasar modern, sehingga banyak bermunculan pusat perbelanjaan dengan berbagai bentuk dan ukuran. Perkembangan bisnis ritel modern ini pun bermunculan di setiap sudut kota, dan hal itu memberikan dampak positif bagi peningkatan industri ritel di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada konsumen 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.

ABSTRACT

In the current era of globalization, competition between business people in both domestic and foreign markets continues to increase. This is evidenced by the displacement of traditional markets by various types of modern markets, so that many world centers with various shapes and sizes have emerged. The development of this modern retail business is also popping up in every corner of the city, and this has a positive impact on increasing the retail industry in Indonesia. This research was conducted on Irian Supermarket consumers in the city of Medan. The purpose of this study was to determine the effect of price discounts and in-store displays on impulsive purchases at the Irian Supermarket in Medan. This research was conducted on 105 respondents using a purposive sampling method. The method in this study is quantitative with multiple linear regression and using the SPSS 25 program. From the results of the t test, the price discount variable has a not significant positive effect on impulse buying and the in-store display variable has a significant positive effect on impulse buying at Irian supermarkets, Medan city. There is a low (weak) relationship between price discount and in-store display variables as a whole on impulse buying in Irian supermarkets in the city of Medan, namely 15.1% and the rest is influenced by other variables not examined in this study.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini telah mengubah bentuk persaingan antar usaha, baik di pasar domestik maupun internasional. Munculnya beragam format pusat perbelanjaan menunjukkan perubahan drastis dari pasar tradisional ke pasar modern yang lebih terorganisasi dan berorientasi pada konsumen. Pentingnya pengecer atau ritel dalam rantai distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi tidak terbantahkan. Seperti diketahui, menurut Global Retail Development Index (GRDI) tahun 2021 yang dikeluarkan oleh A.T Kearney, pasar ritel di Indonesia menduduki peringkat keempat dari tiga puluh negara berkembang lainnya, menjadikan Indonesia masih berada dalam sepuluh besar (Kaeney.com, 2021).

Perkembangan pesat bisnis ritel modern, yang dapat dilihat dari bermunculannya seperti minimarket atau supermarket di berbagai wilayah, menjadi indikator positif bagi peningkatan industri ritel di Indonesia. Hal ini sejalan dengan perubahan persepsi masyarakat terhadap konsep supermarket, yang utamanya disebabkan oleh perubahan tren konsumsi dan gaya hidup.

Irian Supermarket, perusahaan ritel yang berbasis di Medan, menjadi contoh nyata dalam konteks ini. Beradaptasi dengan tren yang berkembang, Irian Supermarket menyediakan berbagai macam jenis produk, mulai dari makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan bayi dan pakaian, dengan beragam pilihan merk yang memungkinkan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Terobosan dalam pengalaman belanja diterapkan khususnya melalui model belanja self-service yang memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan. Karyawan pun diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai pelayan pembayaran, namun juga memiliki profesionalisme, keramah-tamahan, serta penampilan yang rapi dan sopan, sehingga menciptakan nilai tambah bagi Irian Supermarket dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Sebagai bagian dari strategi bersaing, Irian Supermarket juga berupaya untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Motivasi penelitian ini pada Irian Supermarket di Medan didasarkan pada peningkatan Upah Minimum Provinsi (UMP) di Sumatra Utara pada tahun 2023, yang sejalan dengan kota Medan sebagai pemegang Upah Minimum Kota (UMK) tertinggi di wilayah tersebut (Databoks, 2023). Situasi ini menciptakan atmosfer yang kondusif bagi peningkatan aktivitas impulse buying, sesuai dengan teori ekonomi bahwa pendapatan konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan volume pembelian produk yang mereka lakukan.

Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen yang dikutip oleh Saputro (2020) di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya, mengungkapkan bahwa sekitar 85% konsumen cenderung atau selalu berbelanja tanpa merencanakan terlebih dahulu; di sisi lain, hanya sekitar 15% konsumen yang melakukan pembelian terencana dan tidak tergoda untuk melakukan impulse buying. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying sering terjadi saat konsumen berbelanja di toko ritel. Maka dari itu, mendorong terjadinya fenomena impulse buying menjadi hal vital dalam penerapan strategi bisnis ritel.

Fenomena impulse buying ini dianggap unik dan merupakan pola perilaku konsumen yang sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Impulse buying, atau pembelian yang tidak direncanakan, adalah manifestasi kebiasaan belanja konsumen yang berbeda (Utami, 2014:67). Agar mampu menciptakan fenomena impulse buying, pengecer harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan tersebut. Beberapa faktor yang diketahui berpengaruh adalah potongan harga (Price Discount) dan presentasi produk dalam toko (In-Store Display) (Gumilang dan Nurcahya, 2016).

Peneliti melakukan pra survey untuk melihat aspek-aspek pembelian tidak terencana para konsumen di Irian Supermarket Kota Medan, Sumatera Utara dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 30 responden orang yang diambil secara acak. Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1
Hasil Pra Survey *Impulsive Buying* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya membeli produk di Irian Supermarket tidak direncanakan sebelumnya	52,5%	47,5%
2	Saya membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli produk tambahan diluar perencanaan sebelumnya	43,1%	56,9%
3	Saya membeli produk di Irian Supermarket atas dorongan price discount dan <i>in-store display</i>	31,2%	68,8%
	Total rata-rata	42,2%	57,8%

Sumber : Hasil survei, diolah

Berdasarkan penelitian sebelumnya klaim kuantitatif menunjukkan bahwa mayoritas responden berpartisipasi dalam survey di Irian Supermarket yang mencapai 42,2% memberikan respons positif terhadap konsep impulsif buying, sementara 57,8% lainnya memberikan testimoni sebaliknya. Dengan total 30 responden yang berpartisipasi dalam survei ini, dapat disimpulkan bahwa sektor impulsif buying di Irian Supermarket belum mencapai efektivitas maksimal. Hal ini cukup signifikan, sebab terdapat sejumlah konsumen yang tidak terpengaruh oleh price discount dan in-store display yang disediakan oleh Irian Supermarket. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program yang tepat untuk meningkatkan perilaku impulsive buying pada konsumennya demi memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Sagala (2021) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada minimarket di Medan" menegaskan bahwa price discount dan bonus pack mempengaruhi impulsive buying secara signifikan dan positif.

Dalam merancang strategi untuk meningkatkan penjualan, penurunan harga atau diskon (price discount) seringkali menjadi pijakan dasar. Strategi pemasaran ini termasuk dalam sales promotion dan berperan penting dalam mendorong pembelian konsumen, serta menarik pelanggan baru. Guna meningkatkan penjualan di Irian Supermarket, Medan, perusahaan perlu membuat strategi yang mampu mensugesti konsumen ke dalam arah melakukan pembelian impulsif. Misalnya, Irian Supermarket dapat menawarkan potongan harga pada berbagai merk barang yang sama dengan kualitas yang setara namun harganya lebih murah.

Adapun bentuk promosi saat ini yang disediakan oleh Irian Supermarket untuk menarik pelanggan yaitu :



Sumber : Sosial Media Irian Supermarket kota Medan

Gambar 0.1 Contoh dan Bentuk Price Discount pada Irian Supermarket Kota Medan

Peneliti melakukan pra survey untuk melihat aspek-aspek price discount para konsumen di Irian Supermarket Kota Medan, Sumatera Utara dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah 30 responden orang yang diambil secara acak. Berikut hasil prasurey yang dilakukan oleh peneliti:

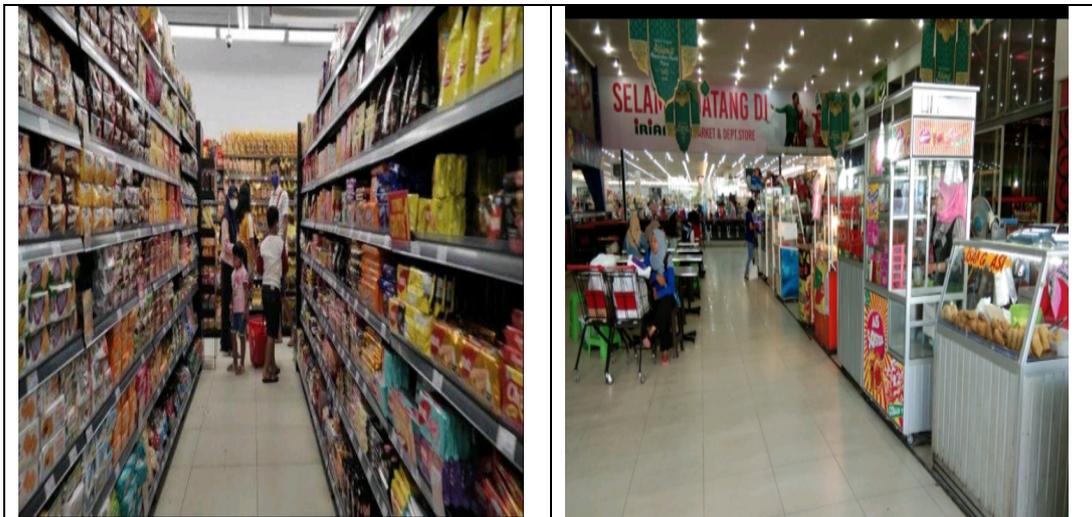
Tabel 0.1 Hasil Pra Survey Price Discount (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah besarnya potongan harga yang diberikan, membuat anda ingin melakukan pembelian.	40%	60%
2	Apakah masa (periode) potongan harga yang diberikan membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian	30%	70%
3	Apakah dengan tersedianya jenis produk yang anda inginkan dan produk tersebut mendapat potongan harga membuat anda ingin membelinya	70%	30%
	Total rata-rata	46,6%	53,3%

sumber : Hasil survei, diolah

Dilihat dari tabel diatas bahwa skor rata-rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel *price discount* memiliki skor rata-rata 46,6% menjawab Ya dan 53,3 % yang menjawab Tidak. *Price discount* yang dilakukan di Irian Supermarket masih kurang efektif dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2018) bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Interior display adalah kegiatan memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya lantai, meja, rak-rak dan lain sebagainya. *In-Store Display* yang memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya akan mempengaruhi peningkatan perilaku *impulse buying* didalam sebuah toko.





Sumber : Sosial media Irian Supermarket kota Medan

Gambar 0.2 Contoh dan Bentuk *In-Store Displays* pada Irian Supermarket Kota Medan

Adapun *In-store display* pada Irian Supermarket kota Medan, pemasangan tanda info promo jelas dan mudah dilihat, namun tata letak produk yang kurang rapi serta ada beberapa produk yang label harga tidak sesuai dengan posisi produk, sebagian produk yang memiliki promo diletakkan dibagian muka toko yang berdekatan dengan kasir, produk jajanan untuk anak-anak seperti coklat, permen dll sebagian di *display* di rak yang menyatu dengan meja kasir, jalur untuk berbelanja tidak sempit dan cukup leluasa untuk berjalan dan mencari produk, pengelompokan barang dalam gerai Irian supermarket sistematis.

Tabel 0.2 Hasil Pra Survey *In-Store Display* (X₂)

No	Pernyataaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	stimuli yang diberikan dari <i>display</i> Irian Supermarket dapat menciptakan minat untuk membeli produk seketika	43,3%	56,7%
2	<i>Display</i> yang dipakai guna memajang barang yang dijual memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya	56,7%	43,3%
3	Penataan <i>display</i> Irian Supermarket cukup menarik	40%	60%
	Total Rata-rata	46,6%	53,3%

Sumber : Hasil survei, diolah

Dilihat dari tabel diatas bahwa skor rata-rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel *in-store display* Irian Supermarket Aksara mempunyai skor rata-rata 46,6 % untuk yang menjawab Ya dan 53,3% yang menjawab Tidak. Dari hasil prasurvey terhadap 30 orang konsumen dapat kita lihat bahwa secara keseluruhan konsumen Irian Supermarket merasa *in-store display* Irian Supermarket ini masih kurang berhubungan mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagala (2021) bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse buying merupakan suatu perilaku konsumen yang tidak disengaja dan seringkali melibatkan sejumlah motif yang bertindak secara implisit serta dipicu oleh tanggapan emosional yang intens (Noor, 2020). Ini biasanya terjadi saat konsumen memiliki motivasi yang kuat yang berubah menjadi hasrat instan untuk membeli produk (Cohen, Prayag, & Moital, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miranda (2016), banyak konsumen di Indonesia cenderung tertarik pada perilaku tidak terencana dan seringkali merespon kondisi lingkungan atau situasi terkini. Lebih lanjut, Utami (2014:67) menyatakan bahwa impulse

buying terjadi saat ada dorongan kuat dan mendadak yang tidak bisa ditolak oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu tanpa penundaan.

Park, Kim, Funches, dan Foxx (2012) mendefinisikan impulse buying sebagai perilaku belanja konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya, yang berarti pembelian dilakukan tanpa rencana belanja terlebih dahulu. Menurut Merugu dan Vaddadi (2017), perilaku pembelian tersebut dilakukan tanpa banyak pertimbangan dan seringkali tidak melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek, seperti kebutuhan, daya beli, harga, dan faktor lainnya. Dengan demikian, kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan berujung pada tindakan pembelian yang terjadi saat konsumen mendapatkan titik di mana mereka merasa bahwa itu adalah waktu yang tepat untuk melakukan tindakan impulsif.

Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011) *impulse buying* memiliki beberapa Indikator sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas)
Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulus visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, paksaan dan intensitas)
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
3. *Excitement and stimulation* (kegembiraan dan stimulasi)
Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi)
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Price Discount

Praktek penetapan tarif yang sama bagi setiap pembeli pada dasarnya merupakan konsep yang cukup modern, yang digerakkan oleh ekspansi perdagangan ritel dalam skala luas pada akhir abad ke-19. Fenomena ini umumnya terjadi akibat beragam jenis barang dan petugas toko yang perlu dipantau secara ketat. Harga seringkali menjadi faktor penentu utama dalam proses pembelian konsumen (Kotler, 2012:120). Kebanyakan perusahaan biasanya melakukan penyesuaian terhadap harga standarnya sebagai bentuk penghargaan atas beberapa hal tertentu terkait konsumen, seperti pembayaran yang dilakukan lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, pembelian dilakukan di musim sepi, dan lain sebagainya (Kotler, 2012:165).

Noor (2020) menjelaskan bahwa diskon harga atau "price discount" yaitu suatu penurunan harga dari harga standar yang ditetapkan oleh pelaku bisnis untuk periode waktu tertentu. Retailer biasanya menawarkan berbagai sarana kepada konsumen yang memudahkan mereka dalam memilih tempat berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Saat menentukan pengurangan harga, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang tidak akan menyebabkan kerugian namun tetap menarik bagi pengunjung, pembeli, atau mereka yang sekadar berlalu-lalang.

Tjiptono (2015:112) berpendapat bahwa diskon atau potongan harga adalah salah satu bentuk dari promosi penjualan. Penurunan harga adalah pengurangan nominal dari harga normal untuk jangka waktu tertentu, sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan beragam insentif untuk merangsang pembelian produk dan secara efektif meningkatkan volume pembelian oleh konsumen. Menurut Wieseke, Alavi, dan Habel (2014), diskon atau potongan harga adalah pengurangan nominal secara langsung dari harga suatu item selama periode yang ditentukan. Menurut Eeckhoudt, Gollier, dan Schlesinger (2005), potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghormatan terhadap aktivitas tertentu yang membantu penjual dapat menambah minat beli konsumen.

Indikator-indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* :

1. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiscount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*(potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan

potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

In-Store Display

Menurut Amir dalam Warnerin, G. (2020). *display toko (in-store display)* merupakan suatu penarik awal yang mampu menarik pelanggan yang lewat kemudian memasuki toko. Display yang dipakai guna memajang barang yang dijual akan memberikan kemudahan dan membantu pengunjung saat memilih produk yang seperti keinginannya. Memajangkan barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk yang dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008 dalam Sonata, 2019).

In-Store Displays atau penataan produk dalam ruangan kegiatan perencanaan produk untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang dijual. Penataan produk harus diperhatikan, mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merek dan dengan lokasi yang strategis, hingga menimbulkan keinginan beli calon konsumen. (Noor, Z. Z 2020)

3. METODE PENELITIAN

Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden. Hitungannya dapat dilihat dibawah ini :

$$n = 7 \times p$$

$$n = 7 \times 15 = 105 \text{ responden}$$

keterangan

n = sampel

p = parameter atau indikator dalam penelitian

7 = jumlah observer menurut pendapat Hair

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakter anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Irian Kota Medan, Responden berumur lebih dari 16 tahun keatas dengan asumsi responden tersebut sudah berpikir rasional.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

b1.b2 = Koefisien Regresi

X1 = *Price Discount*

X2 = *In-Store Display*

e = Tingkat Kesalahan (*Error*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel.

Tabel 0.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.369	2.284			1.913	.059
	X1	.075	.168	.044		.449	.654
	X2	.268	.066	.392		4.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3.8 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,369 + 0,075X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

b1.b2 = Koefisien Regresi

X1 = *Price Discount*

X2 = *In-Store Display*

e = **Tingkat Kesalahan (Error)**

dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstant sebesar 4,369 dapat diartikan apabila variabel *price discount*, dan *in-store displays* dianggap nol, maka besarnya *impulse buying* pelanggan Irian Supermarket kota Medan adalah 4,369
- Nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,075, artinya setiap peningkatan variabel *price discount* (X_1) sebesar satu maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,075 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Irian Supermarket sebesar 0,075 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *in-store displays* sebesar 0,268, artinya setiap peningkatan variabel *in-store displays* (X_2) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,268 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *in-store displays* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Irian Supermarket kota Medan sebesar 0,268 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut.

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Irian Supermarket kota Medan. Dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan dengan rentang usia rata-rata 17-22 dan 23-28 tahun dan responden yang pernah berbelanja di Irian Supermarket kota Medan kebanyakan mahasiswa/pelajar. Responden yang berpenghasilan <Rp 1.000.000 dan diatas Rp 4.000.000 paling banyak berbelanja di Irian Supermarket kota Medan.

a. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

- Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda, ditemukan bahwa koefisien regresi linear dari variabel diskon harga tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap variabel pembelian impulsif di supermarket Irian, Medan. Hal ini ditentukan dengan melihat nilai signifikansi yang lebih besar dari α , sehingga menyebabkan penolakan terhadap hipotesis awal (H1).

Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel diskon harga tidak memiliki efek yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Bukti tambahan yang menunjukkan bahwa variabel diskon harga tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap pembelian impulsif dapat diperoleh dengan membandingkan nilai t-dihitung dan t-tabel. Hasil perbandingan tersebut menegaskan bahwa nilai t-dihitung 0,049, yang lebih rendah daripada nilai t-tabel sebesar 1,983.

- c. Dalam analisis deskriptif, variabel diskon harga yang terdiri dari tiga item, masing-masing dengan skor berkisar antara 1 hingga 5, dijelaskan bahwa responden yang memberikan penilaian paling banyak pada diskon harga berada dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 89 orang atau sekitar 84,8% dari total responden.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa diskon harga, yang mencakup indikator seperti besar diskon, durasi diskon, dan jenis produk yang mendapatkan diskon, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonata, I (2019) yang berjudul “pengaruh *price discount* dan *in-store displays* terhadap *impulse buying* ” dimana diketahui bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Medan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat ditolak.

Oleh karena itu Irian kota Medan harus mampu menciptakan atau membuat *price discount* lebih menarik lagi sehingga konsumen dapat menilai bahwa potongan harga memberikan manfaat ekonomis saat berbelanja di Irian Supermarket kota Medan.

Pengaruh *In-Store Displays* Terhadap Keputusan *Impulse Buying*

Berdasarkan proses uji hipotesis (t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05. Nilai t-dihitung mencapai 4.4041, yang menunjukkan angka lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu 1,983. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tampilan dalam toko (*in-store displays*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Fenomena ini disebabkan oleh daya tarik yang muncul dari penampilan produk yang menarik di Supermarket Irian, Medan. Dengan strategi memajang produk secara menarik pada rak khusus, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian spontan dipicu.

Dalam analisis deskriptif, variabel diskon harga yang terdiri dari tiga item, memiliki skor yang berkisar antara 1 hingga 5. Responden yang memberikan penilaian paling banyak berada dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 84 orang atau sekitar 80% dari keseluruhan responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tampilan dalam toko, yang indikatornya meliputi branding, fleksibilitas, modularitas, visibilitas & aksesibilitas, dan kreativitas, memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebagai contoh, tampilan toko yang rapi, menarik dan bersih akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat memicu peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sonata, I (2019) dalam judul "Pengaruh Diskon Harga dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif", di mana disimpulkan bahwa penampilan dalam toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen Miniso Medan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2), yaitu tampilan dalam toko mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan, dapat diterima.

5. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang pengaruh *price discount* dan *in-store displays* terhadap *impulse buying* pada Irian Supermarket kota Medan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa apabila *price discount* dan *in-store display* ditingkatkan maka keputusan *impulse buying* pada irian supermarket kota Medan akan semakin meningkat. Tetapi $\text{sig.} > \alpha$ pada *price discount* artinya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* sangat lemah/rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling kuat dan dominan mempengaruhi keputusan *impulse buying* adalah *in-store display*, karena memiliki koefisien regresi paling tinggi.
2. Secara parsial *price discount* variabel *price discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Irian Supermarket kota Medan
3. Secara parsial *in-store displays* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Irian Supermarket kota Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyorini, A. & Rusfian, E. F. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences, and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 7(11), 23-32.
- Eeckhoudt, L., Gollier, C., & Schlesinger, H. (2005). *Economic and financial decisions under risk*. Princeton University Press.
- Gumilang, W. A. & Nurcahya, I. K. (2016). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Emotional Shopping and Impulse Buying. *E-jurnal manajemen Unud*, 15.3, 1859-1888.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Jakarta: Erlangga.
- Merugu, P., & Vaddadi, K. M. (2017). Visual Merchandising: A study on impulsive buying behavior of customers in Greater Visakhapatnam City. *International Journal of Science and Research in Engineering and Technology*, 4(7), 915–927.
- Miranda, Y. C. (2016). A Study of Factors Affecting the Impulse to Buy in Online Shopping. *Kompetensi (Kompetensi: Jurnal Studi Manajemen)*, 10(1).
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, (11), 1583–1589.
- Sagala, A. (2022). The Effect of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decisions in Mini Markets in Medan.
- Sonata, I. (2019). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying Decisions for Miniso Products. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(1).
- Sutisna. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utami, W. C. (2014). *Retail Management: Strategies and Operational Implementation of Modern Retail Business in Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Warnerin, G. (2020). The Influence of Discount and In-Store Display on Consumer Impulse Buying at Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 25(1), 23-33.