

**PENGARUH *IN-STORE DISPLAY* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada Konsumen Indomaret)**

Agung Nugroho
agungzegal@gmail.com
Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat. Pelaku bisnis ritel berusaha memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis ritel berusaha untuk mengembangkan usaha agar dapat memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dipikirkan strategi yang tepat untuk merencanakan produk. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah. Setiap pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Konsumen terkadang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *in-store display* dan *price discount* terhadap *impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian ke Indomaret. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Kuesioner telah diuji dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *In-Store Display*, *Price Discount*, dan *Impulse Buying*.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat. Pelaku bisnis ritel berusaha memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis ritel berusaha untuk mengembangkan usaha agar dapat memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dipikirkan strategi yang tepat untuk merencanakan produk.

Kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah. Setiap pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Pemasar yang tidak mengenal dengan baik konsumennya akan mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Konsumen terkadang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Impulse buying secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019). Menurut Mowen & Minor (2002:10) pengertian *impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko yang mana semula hanya berpikir untuk belanja sesuai kebutuhan dan yang telah direncanakan, namun karena ketersediaan toko yang lengkap dan suasana toko yang nyaman untuk melihat-lihat barang serta sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang kebutuhannya membuat konsumen lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli barang-barang lain selain yang direncanakan.

Terjadinya *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dimana faktor ini berupa rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan serta dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan (Dawson & Kim, 2009). Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain suasana toko yang nyaman, tatanan display yang menarik, serta strategi promosi penjualan seperti *discount* dan *bonus pack* (Surveyandini, 2021). *Discount* adalah

salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dimana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik sebuah produk (Surveyandini, 2021). Penelitian ini menggunakan variabel bebas *in-store display* dan *price discount*.

Price discount merupakan salah satu faktor penting dan strategi pemasaran yang paling banyak digunakan baik itu penjualan secara *online* maupun secara *offline* (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012; Sundtrom *et. al.*, 2013 dalam Yue & Razak, 2018). Diskon harga (*price discount*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Surveyandini, 2021). *Price discount* juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*, dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Surveyandini, 2021).

Faktor lain yang juga mempengaruhi *impulse buying* adalah *In-Store Display* (Warnerin, 2020). *In-Store Display* atau penataan produk 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. Menurut Foster (2008:72) *In-Store Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. 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. *In-Store Display* dapat menjadi masalah ketika penataan produk yang tidak rapi sehingga konsumen kesulitan untuk mencari barang yang hendak dibeli.

Perkembangan usaha ritel modern tidak luput dari peran Indomaret untuk meningkatkan penjualan eceran di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kesuksesan Indomaret hingga sampai saat ini yang masih bertahan, semakin dikenal banyak masyarakat, juga semakin bertambahnya outlet/toko Indomaret yang tersebar di

seluruh Indonesia (Haryono, 2020). Kesuksesan Indomaret juga dapat dilihat dari beberapa penghargaan seperti Indomaret menjadi salah satu perusahaan ritel yang terbaik di Indonesia pada ajang *Retail Asia-Pasific Top 500 Awards* Indomaret berhasil mendapatkan dua “Gold” award yaitu “Best of The Best Top Retailers” untuk wilayah Asia Pasifik dan juga peringkat 1 *Top 10 Retailers* di Indonesia, dan Indomaret sudah mendapatkan penghargaan tersebut untuk keempat kalinya Indomaret meraih penghargaan tingkat Asia Pasifik. Penghargaan ini ditentukan berdasarkan riset yang dilakukan oleh Euromonitor dan Majalah Retail Asia terhadap total penjualan dan jumlah serta luas dari gerai Indomaret. *In-Store Display* di Indomaret menerapkan gaya *display* produk antara lain yaitu: 1) *Vertikal Display* yaitu cara *display* dengan susunan barang tegak dalam rak. 2) *Floor Display* yaitu cara *display* dengan menggunakan lantai sebagai dasar, tanpa terikat suatu rak tertentu. Biasanya cara *display* seperti ini digunakan untuk produk-produk yang sedang diskon atau promo. 3) *Impulse Buying Product Display* yaitu *display* yang ditempatkan pada posisi yang strategis mudah dijangkau banyak dilalui pengunjung. *Impulse Buying Product Display* posisinya berada di dekat kasir.

Indomaret memberikan *discount* dan penawaran khusus untuk jenis barang tertentu bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang menjadi *member* Indomaret melalui *Indomaret Card*.

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat masalah hasil penelitian yang berbeda-beda dari penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh *in-store display* dan *price discount* terhadap keputusan *impulse buying*. Hasil penelitian Sonata (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *display* produk dengan pembelian impulsif secara parsial. Sedangkan penelitian Rahmadana (2016) menunjukkan bahwa variabel *display* produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Hasil penelitian Melina (2017) menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian Juhari (2017) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *In-Store Display* dan *Price Discount* terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Indomaret).”

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian tidak terencana adalah sebagai tingkah laku yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia dalam kegiatan pembelian yang dilakukan melalui proses keputusan secara *impulsif*, tanpa pikir panjang dan dengan pertimbangan yang hati-hati terhadap alternatif informasi dan pilihan yang ada (Mowen, 2012:90). *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang bisa tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk. *Impulse buying* adalah perilaku orang yang di mana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Mowen, 2012:93).

2. *In-Store Display*

Menurut Foster (2008) *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.

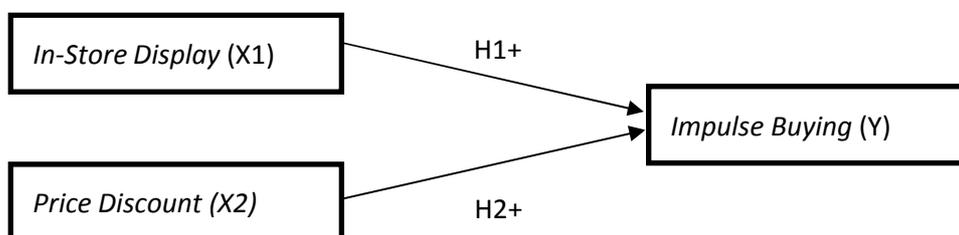
In-store display adalah bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan pembelian (Alma, 2018:189).

3. Price Discount

Peter dan Olson (2014) mendefinisikan potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Diskon harga (*price discount*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Tjiptono (2008:153) menyatakan bahwa potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*

Memajang barang di etalase dan di dalam toko mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, karena karakteristik *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif (Utami, 2017:82). 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 *Impulse Buying* (Sangadji & Sopiah, 2016:75).

Hasil penelitian Maryati (2020), menunjukkan bahwa *In-Store Display* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian Melina (2017), menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H₁: *In-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

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

Ben Lowe (2010) menyatakan bahwa *price discount* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Potongan harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen membeli barang secara impulsif karena dengan harga rendah membuat konsumen merasa bahwa konsumen menghabiskan uang kurang dari yang direncanakan (Stern, 1962). Menurut Heilman, *et. al* (2002), penghematan seperti itu meningkatkan jumlah pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dalam belanja.

Hasil penelitian Hulten (2011), menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Wonggo (2020), Sonata (2019) menunjukkan bahwa secara parsial *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Jogiyanto (2004:140) penelitian survei adalah pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Indomaret di wilayah Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

In-store display adalah bentuk tampilan di dalam toko untuk mempromosikan atau menunjukkan produk-produk kepada para konsumen untuk memudahkan mereka menemukan produk dan memancing mereka untuk melakukan pembelian (Alma, 2018:189). Adapun indikator variabel *in-store display* menurut Alma (2018:189), yaitu: produk mudah dijangkau atau diambil, produk mudah dilihat letaknya, produk tersusun menarik.

Price Discount atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2002:302). Adapun indikator variabel *price discount* menurut Tjiptono (2015:310) yaitu: diskon kuantitas, diskon musiman, potongan harga khusus.

Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017:81). Adapun indikator variabel *impulse buying* menurut Hoyer dan MacInnis (2010:267) yaitu: adanya perasaan harus membeli produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi pembelian yang negative, adanya perasaan lebih gembira, adanya pertentangan antara kontrol diri dengan hasrat kesenangan.

4. Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada

konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian ke Indomaret, yang bersedia menjadi responden dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

5. Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam kuisisioner menggunakan skala *likert*. Pemberian skornya adalah sebagai berikut: Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Netral diberi skor 3, Tidak Setuju skor 2, Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011: 54). Pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ($p\ value < 0,05$) dan lebih dari 0,3. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel *in-store display* (X1), *price discount* (X2) dan *impulse buying* (Y).

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:182), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan.

7. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS Versi 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *in-store display* dan *price discount* (variabel independen) terhadap *impulse buying* (variabel dependen), yaitu dengan menggunakan model sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X₁ = *In-Store Display*

X₂ = *Price Discount*

e = *Error*

b₁, b₂ = Koefisien regresi X₁, X₂

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan	Keterangan
<i>In-Store Display</i> (X1)	0,435	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Price Discount</i> (X2)	0,508	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *in-store display* (X1) sebesar 0,435 dan *price discount* (X2) sebesar 0,508. Oleh karena itu persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,435X_1 + 0,508X_2$$

2. Pembahasan

Pengaruh *in-store display* (X1) dan *price discount* (X2) terhadap *impluse buying* (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi uji t.

a. Pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *in-store display* (X1) sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,435X$. Persamaan tersebut berarti, semakin baik *in-store display* dibenak konsumen maka *impulse buying* semakin meningkat. Selain itu,

karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 (p value < 0,05), maka hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan pendapat Utami (2017:82) bahwa memajang barang di etalase dan di dalam toko mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, karena karakteristik *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Memajangkan barang di dalam toko mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut dan akan meningkatkan penjualan dalam *Impulse Buying* (Sangadji & Sopiah, 2016:75).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melina (2017) yang menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *price discount* (X2) sebesar 0,508 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,508X$. Persamaan tersebut berarti, semakin banyak *price discount* yang diberikan kepada konsumen maka *impulse buying* semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 (p value < 0,05), maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan pendapat Ben Lowe (2010) bahwa *price discount* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Potongan harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen membeli barang secara impulsif karena dengan harga rendah membuat konsumen merasa bahwa konsumen menghabiskan uang kurang dari yang direncanakan (Stern,

1962). Menurut Heilman, *et. al* (2002), penghematan seperti itu meningkatkan jumlah pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dalam belanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sonata (2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret. (2) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret.

Dilihat dari *In-store display* sebaiknya Indomaret dapat meningkatkan strategi promosi penataan produk agar lebih menarik dan bervariasi sehingga konsumen dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas dan memudahkan konsumen dalam mengambil produk yang diinginkan. Dengan penataan produk yang rapi dan menarik diharapkan konsumen dapat lebih nyaman dalam berbelanja sehingga dapat menciptakan *impulse buying* pada konsumen.

Dilihat dari *Price discount* sebaiknya Indomaret dapat mempertahankan ciri khas dari promosi penjualan berupa promo beli 2 gratis 1, beli 2 lebih hemat, potongan harga pada musim-musim tertentu dan potongan harga pada produk-produk tertentu yang pada akhirnya dapat menciptakan *impulse buying* pada konsumen.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya *in-store display* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi Indomaret di Purworejo dalam menerapkan strategi promosi di dalam toko untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, selain itu juga dapat memotivasi Indomaret di Purworejo untuk dapat lebih baik lagi dalam menarik konsumennya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arifianti, R. 2012. Pelaksanaan Strategi Bauran Eceran Pada Pasar Baru Kota Bandung. *Jurnal Sosial Politik*. Vol. 2, No. 1, pp. 59-71.
- Baskara, I.B. 2015. Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ben Lowe. 2010. *Consumer perceptions of extra free product promotion and discounts: themoderating role of perceived performance risk*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss: 7, pp.496 - 503.
- Dawson, S. and Kim, M. 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*. Vol. 3, No. 1, pp.20-34.
- Dharma, R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Ekobistek Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 2, pp. 349-359.
- Engel, J.F., Miniard, P.W., Blackwell, R.D. 2009. *Consumer Behavior*. English: Mason Thomson.
- Fatimah, M.H. 2017. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gumilang, W.A. dan Nurchaya, I Ketut. 2016. Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15, No. 3, pp. 1859-1888.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior*. 10th Edition. Australia: Mc Graw Hill.
- Hulten, P. 2011. Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28 No. 5. pp.376-384.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Jauhari, M. 2017. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning*.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kharis, I.F. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Universitas Diponegoro, Skripsi tidak diterbitkan. diakses 1 Agustus 2021, Pukul 14.00 WIB.
- Lins, Samuel, dkk. 2013. To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, First Work in Progress Special Edition, pp.25-32.
- Maryati, E.M. 2020. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*. Vol. 6, No. 1, pp. 1-10.
- Melina. 2017. Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying. *Forum Ekonomi*. Vol. 9, No. 2, pp. 201-209.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Oktaviana, S.A. 2021. Analisis *Price Discount, In Store Display* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*. *Dimensi*. Vol. 10, No. 2, pp.269-279.
- 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*. Vol. 65, No. 11, pp. 1583-1589.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Produk-Produk Keterlibatan Rendah pada Niat Pembelian Product Trial dengan Brand Awareness sebagai Moderasi (Studi pada Swalayan Sami Luwes Surakarta)*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Putra, N. 2014. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, dan *Pre-Decision Stage* terhadap *Loyalty* melalui *Impulse Buying* dan *Post-Decision Stage* pada XYZ Boutique di Surabaya. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala, Tesis tidak diterbitkan. diakses 2 Agustus 2021, Pukul 10.00 WIB.
- Sabilla, S. 2018. Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 7, No. 4, pp.1-15.
- Sari, A.E. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 13, No. 1, pp. 55-73.

- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.Z. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, H. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solomon, M.R. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sonata, I. 2019. Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Vol. 4, No. 1, pp. 46-53.
- Sucidha, I. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 3, No. 1, pp.1-10.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundstrom, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernstrom, M., Wadenfors, P. 2013. Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion, *Swedish Institute for Innovative Retailing, School of Business and IT, Allegatan*, pp.1-22.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tirmizi, M.A. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4, pp. 522-532.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C.W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Warnerin, G. 2020. Pengaruh Diskon dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 8 No. 2, pp. 896-903.
- Wonggo. C.M. 2020. Dampak *Discount, Brand Image* Dan *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pt. Matahari *Departement Store* Mantos 2. *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No. 3, pp. 124-133.
- Yue, C.Y. and Razak, A.Z.A.A. 2018. Impulse Buying Behavior Among Working Ladies: A Literature Review. *International Journal of Accounting, Finance and Business*. Vol. 3, No. 13, pp. 26-34.