

## Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Putra Prima Hypermart Kediri Town Square

M Taufiqur Rohman Shobiri<sup>1</sup>, Nuraidya Fajariah<sup>2</sup>, Nur Hayati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Recived: - Accepted: Published:

---

### Abstract

*This study aims to determine the effect of store atmosphere, product display, and price discount on impulse buying at Hypermart Kediri Town Square. The sampling technique used in this research is accidental sampling, where consumers who accidentally meet the researcher will be used as samples. The sample in the study was 100 consumers who visited the Hypermart Kediri Town Square. The results of the study show that the store atmosphere variable has a significant influence on the impulse buying variable. Meanwhile, the product display variable has no significant effect on the impulse buying variable, and the product price variable has a significant effect on the impulse buying variable. The simultaneous test results state that the store atmosphere, product display, and price discount variables have an effect on the impulse buying variable. The most dominant variable influencing the impulse buying variable is store atmosphere.*

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

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada Hypermart Kediri Town Square. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *aksidental sampling*, dimana konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti akan dijadikan sebagai sampel. Sampel pada penelitian sebanyak 100 orang konsumen yang berkunjung di Hypermart Kediri Town Square. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sementara itu untuk variabel *display product* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying*, dan variabel *price produk* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel *impulse buying* adalah *store atmosphere*.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Product Display, Price Discount, and Impulse Buying*

---

Taufiqrs123@gmail.com

Affiliation Address: Dsn. Krebet, Ds Pagu Kec Wates Kab. Kediri

## PENDAHULUAN

Hypermart adalah salah satu perusahaan ritel dengan jaringan supermarket terbesar Indonesia yang menawarkan sejumlah barang kebutuhan sehari-hari. Perusahaan retail ini gerainya sudah banyak tersebar hampir di seluruh penjuru Indonesia dengan jumlah gerai pada tahun 2020 sebanyak 337 gerai yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia (Databoks, 2022). Pada Wilayah Kota Kediri, gerai Hypermart terletak di Jl.Hasanudin No.2, Balowerti, Kec Kota, Kota Kediri.

Perkembangan gerai Hypermart di Kota Kediri masih harus bersaing dengan kompetitor supermarket lain yang tak kalah masyhurnya di Kota Kediri seperti Golden, Samudra, Carrefour, Top Swalayan, dan Glaxy Mart. Adanya kompetitor-kompetitor tersebut tidak bisa dianggap remeh bagi Hypermart, sekali salah langkah atau ketinggalan *market* dapat berakibat fatal bagi kelangsungan penjualan.

Untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan Hypermart di bidang retail, tentunya perusahaan harus merancang strategi-strategi dalam menarik dan meningkatkan daya beli konsumen. Adapun faktor-faktor yang sangat perlu diperhatikan dan ditingkatkan adalah *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* guna untuk menarik pembeli dan meningkatkan daya beli konsumen terutama pada perilaku *impulse buying* yang sangat mendominasi dalam dunia retail.

*Impulse buying* adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga (Artana et al., 2019). Hal ini terlihat sepele tetapi tidak bisa diremehkan begitu saja. Justru dari hal ini lah peluang yang sangat besar bagi perusahaan ritel untuk meraup keuntungan semaksimal mungkin, apalagi dengan budaya masyarakat Indonesia yang semakin kesini semakin bergejolak jiwa konsumerismenya.

*Store atmosphere* yang bertujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen agar nyaman dalam berbelanja dan menimbulkan rasa ingin berlama-lama di dalam toko. Dari rasa yang ingin berlama-lama di dalam toko akan semakin besar peluang konsumen untuk melihat-lihat semua produk yang ada di dalam toko dan memicu menumbuhkan rasa ingin untuk membeli barang secara spontan.

*Display product* juga yang berperan penting dalam terjadinya sebuah *impulse buying*. Menurut (Melati, 2016), *Display product* adalah salah satu *tools* untuk memperkenalkan *image* dari *brand* perusahaan tersebut dan seringkali membantu perusahaan untuk menggambarkan produk mereka. Penataan produk yang terkonsep dan terencana dengan menimbulkan kesan yang estetik juga bernilai lebih sehingga dapat mempengaruhi emosi pembeli dan merangsang konsumen untuk membeli begitu saja.

Hypermart juga melangsungkan promo berupa diskon harga untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Hypermart merupakan perusahaan salah satu perusahaan retail yang besar di Kota Kediri, tentunya Hypermart memiliki keuntungan yang sangat lebih dari diskon harga atau promo-promo yang diberikan dari pada perusahaan retail lainnya. Segi promo dan diskon harga yang diberikan oleh Hypermart adalah stock barang yang melimpah, inilah yang menjadi keunggulan dari Hypermart dibanding dengan perusahaan retail lainnya.

Kemudian penelitian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Artana et al., 2019), menyatakan bahwa *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Peneliti mengangkat judul tersebut karena peneliti pernah bekerja di perusahaan tersebut dan mengamati perilaku konsumen serta *feedback* yang diberikan konsumen untuk melakukan pembelain terkait dengan suasana toko yang diberikan, produk-produk yang dipajang, serta harga discount yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektif variabel tersebut sehingga mengambil judul skripsi “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Putra Prima Hypermart Kediri Town Square”.

## **METODE**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini akan disajikan dengan angka-angka, pertanyaan dalam skala pengukuran dan memerlukan alternatif jawaban seperti angket. Lokasi penelitian adalah PT. Matahari Putra Prima Hypermart Kediri Town Square. Tempat tersebut diambil berdasarkan pengalaman pribadi peneliti yang pernah bekerja di perusahaan tersebut selain itu lokasi sangat layak serta kapasitas perusahaan yang memadai untuk dijadikan obyek penelitian terkait dengan *impulse buying* bersama faktor pendukung *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang melakukan transaksi pada bulan April 2022.

Konseptual variable dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dimana definisinya adalah sebagai berikut:

a. *Impulse buying*

*Impulse buying* adalah pembelian di dalam toko yang tidak direncanakan. Kegiatan ini pada saat konsumen memasuki toko terjadilah pembelian produk yang berbeda dari perencanaan awal atau sebelum memasuki took (Siti Nur Anisa, Nurhajati, 2016).

b. *Store atmosphere*

*Store atmosphere* adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui tampilan fisik suatu toko, sehingga tampilan fisik toko tersebut berhubungan langsung dengan panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Isnaini & Rahmidani, 2021).

c. *Display product*

*Display Product* adalah sebuah hal penting yang dilakukan dalam gerai atau toko ritel karena, penataan produk yang baik dapat meningkatkan minat pembeli dalam berbelanja (Artana et al., 2019).

d. *Price discount*

*Price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Amsani & Hadi, 2017).

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode observasi. Untuk menjawab tujuan penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif serta hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini untuk mengolah data dibantu dengan program Software Statistical Package for the Social Science (SPSS Software). Metode analisa data yang akan digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji F), dan koefisien determinasi  $r^2$ .

### TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil dari penelitian menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar perempuan sebanyak 56 konsumen dengan persentase 56% dengan usia sebagian besar 26 - 33 tahun sebanyak 39 konsumen dengan persentase 39%. Data dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat valid dalam uji validitas dan reabilitas. Uji asumsi klasik juga memenuhi syarat termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat melalui table berikut:

Variabel	Regresi B	t Hitung	Sig-t	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.653	11.741	0.000	H1 diterima
Display Product (X2)	-0.061	-1.812	0.073	H2 ditolak
Price Discount (X3)	0.189	3.219	0.002	H1 diterima
Konstanta (a)	0.117			
Nilai Korelasi (R)	0.971			
Nilai Koefisien Determinan ( $R^2$ )	0.941			
F hitung	530.115			
Signifikansi F	0.000		H4 diterima	
Y	Impulse Buying			

Sumber: Output SPSS Statistics 25 diolah (2022)

#### Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  11,741 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000, karena nilai sig. < 0,050 dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada Hypermart Kediri Town Square, *store atmosphere* sangat penting bagi konsumen guna memberikan kenyamanan dalam melakukan aktifitas berbelanja dan dapat memberikan kesan ingin berlama-lama di gerai tersebut. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indra Wiguna & I Nyoman Nurcaya, 2018), yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada Produk Fashion Ramayana Plaza Andalas. Hal ini dapat membuktikan bahwa H1 sesuai dan dapat diterima.

#### Pengaruh *display product* terhadap *impulse buying*

Hasil pengujian hipotesis (H2) tidak terbukti karena tidak terdapat pengaruh antara *display product* terhadap *impulse buying*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  -1,812 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,073, karena nilai sig. > 0,050 dengan demikian  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel *display product* (X2) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Kediri Town Square. Hasil dari penelitian ini belum sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pontoh

et al., 2017), yang menyatakan bahwa *display product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Hal ini belum membuktikan bahwa H2 tidak susai dan tidak diterima.

### **Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying***

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,219 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000, karena nilai sig. < 0,050 dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel *price discount* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada Hypermart Kediri Town Square, *price discount* sangat berarti bagi para konsumen karena dari diskon tersebut konsumen dapat meraih keuntungan yang lebih seperti mendapatkan produk tambahan dan potongan harga yang dapat menghemat pengeluaran.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amsani & Hadi, 2017), yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Lottemart Wholesale Semarang. Hal ini dapat membuktikan bahwa H3 susai dan dapat diterima.

### **Pengaruh *store atmosphere*, *diplay product*, dan *price discount* terhadap *impulse buying***

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F sebesar 530.115 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena nilai sig. < 0,050 dengan demikian  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Variabel *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* memiliki peran penting dalam terjadinya *impulse buying*. Ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontanitas tanpa adanya rencana sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Artana et al., 2019), yang menyatakan bahwa secara simultan bahwa variabel *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret Di Kota Denpasar. Hal ini dapat membuktikan bahwa H4 susai dan dapat diterima.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *display product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* terhadap *customer* Hypermart Kediri Town Square. Untuk itu Hypermart Kediri Town Square harus memperhatikan variabel-variabel tersebut guna meningkatkan tingkat penjualan dan memperhatikan secara kusus mengenai variabel *display product* agar lebih efisien.

## **REFRENSI**

- Amsani, P. D., & Hadi, S. (2017). PENGARUH DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 48–59.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (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*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Databoks, K. (2022). *Hypermarket*. Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/tags/hypermarket>

- Indra Wiguna & I Nyoman Nurcaya. (2018). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 1(69), 5–24.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Melati, I. (2016). PENGARUH DISPLAY PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Binus Busine Ss Review*, 3(2), 875–881.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.
- Siti Nur Anisa, Nurhajati, K. (2016). engaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.