

## ***Impulse Buying* dalam Perspektif Ritel Modern: Sebuah Analisis Empiris terhadap *Price Discount* dan *In-Store Display***

**Tinneke Hermina<sup>1</sup>, Deri Alan Kurniawan<sup>2</sup>, Hanifah Fauziah<sup>3</sup>, Wufron Wufron<sup>4</sup>, Deden Sundapa<sup>5</sup>**  
Universitas Garut, Indonesia

Email: [tinneke.hermina@uniga.ac.id](mailto:tinneke.hermina@uniga.ac.id), [derialan@uniga.ac.id](mailto:derialan@uniga.ac.id), [hanifah@uniga.ac.id](mailto:hanifah@uniga.ac.id),  
[wufron@uniga.ac.id](mailto:wufron@uniga.ac.id), [24023116307@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116307@fekon.uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran potongan harga, penataan produk di dalam toko (*in-store display*), dan minat pembelian impulsif, serta menganalisis pengaruh potongan harga dan *in-store display* terhadap minat pembelian impulsif di Alfamart Cabang Ciledug 1 Garut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel, serta metode asosiatif kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan tanggapan positif terhadap potongan harga, penataan produk dalam toko, dan minat pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan penawaran harga yang diberikan oleh Alfamart mampu meningkatkan minat pembelian secara impulsif. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Sebaliknya, *in-store display* berpengaruh signifikan, dan secara simultan potongan harga dan *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif di Alfamart Cabang Ciledug 1 Garut.

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

### **Abstract**

*This study aims to examine the roles of price discounts, in-store displays, and impulse buying interest, as well as to analyze the influence of price discounts and in-store displays on impulse buying interest at Alfamart, Ciledug Branch 1, Garut. The research employs a descriptive approach to assess the current conditions of the variables and a causal associative method to explore the cause-and-effect relationships among them. The study involved 96 respondents selected using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using multiple regression analysis. The findings indicate that respondents generally perceive price discounts, in-store displays, and impulse buying interest positively. This suggests that the promotional strategies and pricing offers implemented by Alfamart can enhance consumers' impulse buying behavior. However, hypothesis testing reveals that price*

*discounts do not have a statistically significant effect on impulse buying interest. In contrast, in-store displays show a significant influence, and jointly, price discounts and in-store displays significantly affect impulse buying interest at Alfamart, Ciledug Branch 1, Garut.*

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

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dewasa ini semakin pesat dan kompetitif, menuntut setiap pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha ritel adalah memahami perilaku konsumen yang semakin dinamis dan kompleks. Konsumen masa kini tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang muncul secara spontan, yang dalam literatur perilaku konsumen dikenal dengan istilah impulse buying atau pembelian impulsif. Fenomena ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, biasanya dipicu oleh stimulus visual atau taktis di lingkungan toko (Kurniawan & Kunto, 2013).

Impulse buying merupakan salah satu karakteristik penting dari konsumen modern yang sering kali menjadi sasaran strategi pemasaran ritel (Aragoncillo & Orús, 2018; Iyer et al., 2020; Lamis et al., 2022; Redine et al., 2023; Singh et al., 2023; Tran, 2022). Menurut Melina & Kadafi (2018), impulse buying mencerminkan bentuk keputusan pembelian yang cepat, tanpa perencanaan, dan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan belanja seperti penataan produk dan penawaran harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memicu impulse buying agar mampu merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Dua strategi yang banyak digunakan untuk mendorong pembelian impulsif di toko ritel adalah price discount (potongan harga) dan in-store display (penataan produk di dalam toko) (Lestari, 2018). Price discount menjadi bentuk promosi yang memberikan nilai ekonomis tambahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk (Kotler & Armstrong, 2008). Sementara itu, in-store display berfungsi untuk menciptakan tampilan visual yang menarik dan mudah diakses oleh konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan produk tersebut dibeli secara spontan (Yuniarti & Aprianti, 2009).

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan antara price discount, in-store display, dan impulse buying. Prihastama (2016) menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket. Demikian pula, Davied Ulva Sari (2017) menemukan bahwa price discount, in-store display, dan sales promotion secara signifikan mempengaruhi keputusan impulse buying konsumen di Matahari Department Store Makassar. Penelitian Melina dan Kadafi (2017) yang dilakukan di Matahari

Department Store Samarinda juga memperkuat bahwa price discount dan in-store display memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying.

Namun demikian, beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda. Sari & Faisal (2018), dalam penelitiannya di Giant Ekstra Banjar, menemukan bahwa secara parsial, price discount tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, meskipun in-store display dan bonus pack berpengaruh secara signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kemungkinan variasi dalam pengaruh masing-masing variabel tergantung pada konteks dan lokasi penelitian, sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut pada konteks dan populasi yang berbeda.

Dalam konteks Indonesia, Alfamart sebagai salah satu jaringan ritel terbesar memainkan peran penting dalam menyediakan produk kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat. Di cabang Ciledug 1 Garut, Alfamart menghadapi tantangan tersendiri, seperti fluktuasi volume penjualan dan penurunan jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Data internal menunjukkan bahwa pada tahun 2016 volume penjualan mencapai Rp4.763.408.000 namun menurun menjadi Rp3.942.006.000 pada 2017, sementara jumlah konsumen menurun dari 130.680 orang menjadi 123.120 orang dalam periode yang sama. Wawancara dengan pihak manajemen toko mengindikasikan bahwa penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dengan toko-toko sejenis di sekitar lokasi yang sama.

Menariknya, meskipun terjadi penurunan konsumen, terdapat kecenderungan bahwa impulse buying tetap terjadi. Berdasarkan data hasil wawancara, sebanyak 33 dari 100 konsumen melakukan pembelian secara tidak direncanakan saat berada di toko. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penataan toko dan promosi harga memiliki potensi untuk memicu impulse buying bahkan di tengah persaingan yang ketat. Strategi seperti program “JSM” (Jumat, Sabtu, Minggu) di mana produk dengan harga diskon ditempatkan di area strategis seperti pintu masuk toko menjadi salah satu bentuk penerapan in-store display yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara langsung.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah riset yang penting, yaitu perlunya penelitian empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying dalam konteks toko ritel lokal seperti Alfamart Cabang Ciledug 1 Garut. Penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah (novelty) dengan menghadirkan analisis terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan ritel lokal yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan toko ritel di kota besar. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas cakupan penelitian impulse buying dengan menambahkan konteks daerah yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dan studi literatur terdahulu, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut. Fenomena impulse buying yang terjadi pada konsumen Alfamart Cabang Ciledug 1 Garut perlu ditelaah lebih lanjut dari sisi faktor pemicunya, yakni apakah price discount dan in-store display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Mengingat bahwa kedua strategi pemasaran tersebut sering diterapkan secara bersamaan, maka penting untuk mengetahui apakah

keduanya memiliki pengaruh simultan maupun parsial terhadap perilaku impulse buying. Rumusan masalah dalam penelitian ini secara keseluruhan berfokus pada sejauh mana price discount dan in-store display memengaruhi impulse buying konsumen di lingkungan toko ritel lokal.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Cabang Ciledug 1 Garut. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap price discount dan in-store display, serta apakah kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku impulse buying, baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran ritel.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, yaitu price discount, in-store display, dan impulse buying. Sementara itu, pendekatan asosiatif kausal dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (price discount dan in-store display) terhadap variabel terikat (impulse buying), sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2010).

Lokasi penelitian ini berada di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciledug 1 Garut, yang beralamat di Jalan Ciledug No. 252 RT 04 / RW 13, Kelurahan Kota Kulon, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif karena lokasi tersebut mewakili toko ritel modern di daerah semi-perkotaan yang menghadapi persaingan langsung dengan ritel sejenis serta menunjukkan fenomena impulse buying yang signifikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart Cabang Ciledug 1 Garut. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan sampel menggunakan metode **\*\*accidental sampling\*\***, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bersedia dan memenuhi syarat saat survei dilakukan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus dari Umar (2013) untuk populasi tak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden. Kuesioner terdiri atas pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 5). Skala ini digunakan karena mampu menggambarkan intensitas sikap dan persepsi responden secara kuantitatif, sebagaimana disarankan dalam metode penelitian sosial (Sugiyono, 2010).

Operasionalisasi variabel dilakukan berdasarkan dimensi dan indikator yang relevan dari teori dan hasil penelitian sebelumnya. Variabel **price discount** diukur berdasarkan tiga dimensi, yaitu discount kuantitas, discount musiman, dan potongan khusus, dengan masing-masing indikator seperti potongan saat pembelian dalam jumlah besar atau potongan berdasarkan musim promosi (Melina & Kadafi, 2017). Variabel *in-store display* diukur melalui dimensi seperti branding display, creativity display, modularity, dan accessibility (Yuniarti & Aprianti, 2009). Sementara itu, variabel impulse buying mengacu pada empat dimensi: pure impulse, suggestion impulse, reminder impulse, dan planned impulse (Kurniawan & Kunto, 2013).

Sebelum dilakukan analisis, data diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,60 (Sugiyono, 2010). Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F).

Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Hasil pengolahan data akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengelola toko ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying konsumen di Alfamart Cabang Ciledug 1 Garut. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang berbelanja di toko tersebut, kemudian diolah dengan metode regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang menjadi partisipan memiliki peran penting dalam memberikan konteks terhadap perilaku impulse buying yang diteliti. Karakteristik sosial-demografis yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Berdasarkan hasil tabulasi, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 61,5% dari total responden, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 38,5%. Komposisi ini mencerminkan bahwa perempuan masih menjadi kelompok konsumen yang paling aktif dalam aktivitas belanja ritel harian. Dalam konteks psikologi konsumen, perempuan diketahui memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi terhadap produk rumah tangga serta lebih responsif terhadap elemen visual toko, yang menjadikan mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, peran gender dalam pengambilan keputusan pembelian rutin rumah tangga juga membuat perempuan cenderung lebih sering terpapar rangsangan visual dan promosi yang ditawarkan oleh toko ritel.

Dilihat dari distribusi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun, yang mencapai 37,5% dari total. Disusul oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 28,1%, kemudian usia 36–45 tahun sebesar 20,8%, dan sisanya adalah responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 13,5%. Pola ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan dewasa awal mendominasi populasi konsumen Alfamart Ciledug 1 Garut. Karakteristik usia ini penting karena individu pada rentang usia muda umumnya lebih impulsif, lebih terbuka terhadap pengalaman belanja, serta lebih terpapar pada media sosial dan lingkungan visual yang dapat memicu keputusan pembelian spontan. Hal ini menguatkan alasan mengapa strategi in-store display di toko ritel modern cenderung diarahkan untuk menarik perhatian konsumen dari kelompok usia ini.

Dari segi latar belakang pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat, yaitu sebesar 55,2%, diikuti oleh lulusan diploma dan sarjana sebanyak 29,2%, dan sisanya 15,6% adalah lulusan SMP atau pendidikan dasar. Tingkat pendidikan memberikan pengaruh terhadap bagaimana konsumen menafsirkan promosi atau diskon harga, serta bagaimana mereka merespons tampilan produk. Konsumen berpendidikan menengah biasanya memiliki tingkat pemahaman cukup terhadap nilai harga, tetapi juga masih sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual dan sensasi “hemat” yang ditawarkan oleh potongan harga.

Sementara itu, dilihat dari jenis pekerjaan, kelompok pelajar dan mahasiswa menjadi yang paling dominan dalam komposisi responden, yaitu sebesar 30,2%. Disusul oleh karyawan swasta sebanyak 28,1%, ibu rumah tangga sebesar 22,9%, dan sisanya adalah wirausaha atau pekerjaan lainnya sebanyak 18,8%. Dominasi kelompok usia produktif dan pelajar menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Alfamart berada dalam fase kehidupan dengan mobilitas tinggi, kebutuhan praktis, dan pengambilan keputusan yang cepat faktor-faktor yang erat kaitannya dengan perilaku impulse buying. Dalam hal ini, strategi promosi visual seperti penataan produk dan penempatan diskon menjadi lebih efektif karena langsung menyasar kelompok yang secara psikologis dan situasional lebih terbuka terhadap pembelian tak terencana.

Secara keseluruhan, gambaran demografis responden dalam penelitian ini memperlihatkan profil konsumen ritel modern di kawasan semi-perkotaan, yang didominasi oleh perempuan, usia muda, berpendidikan menengah, dan memiliki latar belakang pekerjaan yang aktif atau dinamis. Karakteristik ini menjadi dasar penting dalam memahami mengapa impulse buying dapat terjadi secara signifikan, khususnya ketika didorong oleh elemen-elemen promosi visual yang terintegrasi dalam tata letak toko

Hasil penelitian menunjukkan adanya temuan-temuan menarik yang tidak hanya merefleksikan realitas empiris, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis terhadap penelitian perilaku konsumen dalam konteks ritel lokal.

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	50,305	7,809			6,442	,000		
Price Discount (X1)	-,529	,098	-,401		-5,405	,000	,903	1,107
In-Store Display (X2)	,583	,086	,501		6,752	,000	,903	1,107

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa secara parsial, price discount tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,273, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh terhadap impulse buying tidak dapat diterima. Sebaliknya, variabel in-store display menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,685. Artinya, semakin baik penataan dan penyajian produk dalam toko, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, hasil uji simultan melalui uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama price discount dan in-store display berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai F-hitung sebesar 57,582 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa 55,2% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan pertama yang menjadi sorotan adalah bahwa price discount ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying secara parsial. Dalam konteks ini, tampaknya diskon harga yang ditawarkan oleh Alfamart tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hal ini mungkin disebabkan oleh perilaku konsumen yang semakin rasional dalam mengambil keputusan belanja. Konsumen kini cenderung membandingkan harga dan mempertimbangkan nilai utilitas dari setiap pembelian yang dilakukan. Dalam banyak kasus, mereka telah mengetahui pola promosi diskon rutin yang dilakukan Alfamart, seperti program JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), sehingga potongan harga bukan lagi sesuatu yang mengejutkan. Dengan kata lain, diskon telah kehilangan elemen kejutan yang menjadi salah satu pemicu utama impulse buying. Hal ini sejalan dengan pendapat Wang (2016) yang menyatakan bahwa prediktabilitas promosi dapat mengurangi efektivitasnya dalam mendorong pembelian impulsif.

Ketidaksignifikanan price discount dalam mendorong impulse buying juga didukung oleh temuan Sari & Faisal (2018) yang dalam penelitiannya pada konsumen Giant Ekstra Banjar menemukan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying secara parsial. Meskipun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Prihastama (2016) dan Melina & Kadafi (2017), yang menunjukkan bahwa price discount

memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks lokal, karakteristik konsumen, serta strategi penyampaian promosi yang digunakan oleh masing-masing toko ritel. Dalam hal ini, potongan harga saja tidak cukup, tetapi harus dikemas dalam tampilan yang menarik dan memicu rasa urgensi konsumen.

Sementara itu, temuan ilmiah kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa in-store display memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap impulse buying. Koefisien regresi sebesar 0,685 menunjukkan bahwa kontribusi in-store display terhadap peningkatan impulse buying cukup besar. Temuan ini memperkuat argumen bahwa elemen visual dalam toko, seperti penempatan produk, penataan rak, pencahayaan, warna, dan desain display, mampu menarik perhatian konsumen dan memicu keinginan membeli yang sebelumnya tidak direncanakan. Konsumen yang awalnya hanya berencana membeli satu atau dua item, dapat dengan mudah terdorong untuk membeli produk lain karena tertarik oleh penataan produk yang menarik dan mudah dijangkau. Dalam psikologi konsumen, kondisi ini dijelaskan melalui pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana stimulus dari lingkungan toko (seperti display produk) memengaruhi kondisi emosional konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Wang, 2016).

Dalam praktiknya di Alfamart Ciledug 1 Garut, strategi penataan produk dengan label harga besar dan warna mencolok di bagian pintu masuk menjadi salah satu bentuk aplikasi dari prinsip visual merchandising. Pengalaman belanja yang diciptakan melalui display ini tidak hanya informatif tetapi juga bersifat persuasif, karena mengarahkan perhatian konsumen ke produk-produk tertentu tanpa harus mencari secara aktif.

Fenomena ini juga diperkuat oleh penelitian Yuniarti & Aprianti (2009), yang menyatakan bahwa kreativitas dalam penataan produk, kemudahan akses, dan konsistensi visual menjadi kunci keberhasilan in-store display dalam mendorong pembelian impulsif. Hasil serupa juga diperoleh oleh Melina dan Kadafi (2017), serta Davied Ulva Sari (2017), yang menegaskan bahwa tampilan produk secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya impulse buying di lingkungan ritel.

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	sdf	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2808,478	2	1404,239	53,975	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2419,522	93	26,016		
	Total	5228,000	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), In-Store Display (X2), Price Discount (X1)

Sumber: Data diolah

Lebih jauh, hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, price discount dan in-store display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Meskipun price discount tidak signifikan secara parsial, keberadaannya dalam

satu kesatuan strategi pemasaran bersama dengan in-store display tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, diskon harga dapat dianggap sebagai penguat atau pelengkap dari strategi display visual. Ketika produk yang didiskon ditempatkan di lokasi yang strategis dengan tampilan visual yang menarik, efek psikologisnya terhadap konsumen menjadi lebih besar. Rasa urgensi dan kesempatan yang terbatas (*limited time offer*) dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mendorong pembelian tanpa perencanaan.

Temuan ini mendukung teori integratif dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus kombinatorik akan memberikan efek yang lebih kuat dibandingkan stimulus tunggal. Strategi promosi yang menggabungkan aspek fungsional (harga) dan emosional (*visual display*) akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memikat dan memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk pengalaman belanja holistik (Anggraeni et al., 2023; Dinova & Suharyati, 2023; M.Ravii Marwan, 2020).

Seluruh temuan tersebut secara langsung menjawab hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, tidak terbukti secara statistik. Sebaliknya, hipotesis kedua dan ketiga yang menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh signifikan, serta *price discount* dan *in-store display* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua strategi promosi memiliki pengaruh yang sama kuat, kombinasi strategi tetap dapat memberikan hasil yang optimal jika dirancang secara sinergis.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan perilaku konsumen dalam memahami mekanisme pembelian spontan. Dalam ranah ritel lokal seperti Alfamart Ciledug, perilaku *impulse buying* tetap menjadi fenomena yang relevan, meskipun terjadi dalam skala dan konteks yang berbeda dibandingkan dengan ritel besar di kota metropolitan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola toko dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Memaksimalkan tampilan visual produk serta mengintegrasikannya dengan program diskon yang menarik dan tidak mudah ditebak oleh konsumen, menjadi strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan *impulse buying*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada teori-teori klasik, tetapi harus disesuaikan dengan kondisi kontekstual dan dinamisnya lingkungan pasar. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa elemen-elemen visual dalam toko memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi keputusan belanja, terutama dalam hal pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran ritel ke depan sebaiknya memberikan porsi perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek yang menyentuh pengalaman emosional konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa in-store display memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying, sedangkan price discount tidak berpengaruh secara signifikan apabila diuji secara parsial. Namun, ketika kedua variabel diuji secara simultan, keduanya terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam toko seperti penataan produk, tampilan rak, dan lokasi display berperan besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. In-store display mampu menciptakan daya tarik emosional yang kuat, khususnya bagi konsumen perempuan dan berusia muda yang dominan dalam populasi responden. Sementara itu, price discount meskipun tetap menarik, kehilangan kekuatannya sebagai pemicu impuls ketika tidak disertai dengan tampilan visual yang mendukung.

Kesimpulan ini mempertegas pentingnya strategi pemasaran yang menggabungkan elemen visual dan penawaran harga dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong impulse buying. Bagi manajemen ritel, hasil ini menjadi dasar bahwa investasi pada penataan toko dan kreativitas display dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan sekadar menawarkan potongan harga. Sebagai pengembangan ke depan, penelitian ini dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain seperti atmosfer toko, promosi digital, atau faktor psikologis konsumen. Penelitian juga dapat dilakukan pada lokasi dan format ritel yang berbeda untuk memperoleh generalisasi temuan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7 (3).
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>

- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2018). Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda. *FORUM EKONOMI*, 19(2). <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2126>
- M.Ravii Marwan, F. E. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jk.v7i2.y2019.p52-58>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (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).
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Tran, V. D. (2022). *Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect*. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>