

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PENATAAN PRODUK DI DALAM TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MR. DIY KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

THE EFFECT OF PRICE CUTS AND PRODUCT ARRANGEMENT ON CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT MR. DIY SIDENRENG RAPPANG REGENCY

¹Auliyah Nurwafiyah

¹Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
auliyahnurwafiyah@gmail.com

² Muhammad G. Try Heady S.

²Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
ghetri46@gmail.com

³ Haeril

³Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
haerileril93@gmail.com

Abstract

The current retail business competition in Indonesia is very tight, as evidenced by the number of retailers that are widely spread throughout Indonesia both local, national and international. Indonesia is one of the countries that has a high level of consumption of retail goods. The pattern of consumer behavior that can be found when in a retail store is to make spontaneous and unplanned purchases referred to as impulse purchases. The purpose of the study was to determine how much influence discounts and product arrangements in the store have on impulse purchases at MR.DIY Sidenreng Rappang Regency. This research is a quantitative study using primary data from 100 respondents at MR.DIY consumers in Sidenreng Rappang Regency. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the discount variable has no significant effect on impulse purchases, while product arrangement in the store has a significant effect on impulse purchases.

Keywords: Discounts, product arrangement , Impulse Purchases

Abstrak

Persaingan bisnis ritel saat ini di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan banyaknya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang ritel yang tinggi. Pola perilaku konsumen yang dapat ditemukan ketika berada di sebuah toko ritel adalah melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana yang disebut sebagai pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga dan penataan produk di dalam toko terhadap pembelian impulsif pada MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer 100 responden pada konsumen MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif sedangkan penataan produk di dalam toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Potongan Harga, penataan produk , Pembelian Impulsif



PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk-produk rumah tangga, alat pertukangan, perlengkapan kantor, hingga barang-barang gaya hidup yang praktis dan terjangkau. Salah satu ritel modern yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah MR.DIY, sebuah perusahaan ritel yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga terjangkau dan tersebar di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan.

Potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas suatu kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan hati penjual. (Tjiptono, 2021). Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam persentase dari harga aslinya. Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk potongan harga untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian jangka pendek. Banyak perusahaan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon karena berbagai alasan, seperti pembayaran piutang lebih awal, pembelian dalam jumlah tertentu, dan pembelian akhir musim (Gunawan et al, 2020). Diskon yang diberikan pasti memiliki arti penting bagi konsumen. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pembeli sebagai penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi, keduanya para pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk potongan harga. Konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang wajar.

Harga wajar berarti bahwa nilai yang dirasakan wajar pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa produk dengan harga mahal berarti memiliki kualitas yang baik, sedangkan produk dengan harga murah memiliki kualitas yang buruk. Potongan harga harus secara positif mempengaruhi pembelian impulsif. Indikator diskon harga menurut Assauri (2019) terdiri dari memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Sedangkan menurut Kotler (2018) indikator harga terdiri dari produk melimpah, adanya persaingan pasar, persaingan harga, meningkatkan kuantitas pembelian, menguntungkan beberapa pelanggan, mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah, pembelian dalam jumlah besar.

Pembelian tidak terduga yang dilakukan konsumen dipengaruhi juga oleh tampilan dari suatu toko atau In-Store Display yang merupakan suatu kebutuhan yang perlu diperhatikan, khususnya merchandise store. Display yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan mereka. Interior Display yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya lantai, meja, rak-rak, dan lain sebagainya (Alma, 2019).

Display menjadi usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*) (Alma 2019). Dengan 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 yang dapat memperkuat positioning merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang dengan membiarkan calon pembeli itu melihat; meraba, mencicipi, mengendarai, dan lain sebagainya (Foster, 2008).

Suasana dan persepsi lingkungan (atmospheric perception) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi mood, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko (Bong 2013). Hal serupa juga di ungkapkan oleh Yuliyarti dan Sulistyawati (2014) bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terciptanya pembelian tidak terencana. Stimulus lingkungan toko yang dapat menimbulkan nilai positif bagi konsumen sehingga meningkatkan level perilaku pembelian tidak terencana diakibatkan saat musik dan aroma bisa dikemas dengan baik untuk meningkatkan kualitas toko.

Aspek paling penting dari keberhasilan tampilan dalam toko adalah memahami pelanggan mereka dan kebiasaan pelanggan mereka. Strategi tampilan dapat dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan terutama melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen (Nugrahaeni, 2012). Lingkungan fisik meliputi semua aspek non manusia dilapangan tempat terjadinya perilaku konsumen. Hampir semua aspek lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan fisik dapat dibedakan menjadi unsur spasial dan unsur non spasial. Menurut (Gerard J Tellis, 2011) indikator tampilan dalam toko ada tiga: ketersediaan barang, pengelompokkan barang dan penyusunan barang. Indikator tersebut dinilai akan merangsang hasrat konsumen untuk membeli.

Keinginan untuk membeli produk sering muncul di toko atau mal, sering kali konsumen membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya saat ke toko maupun mal, banyak hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Salah satu toko ritel yang saat ini sedang tren dikalangan masyarakat yaitu MR.DIY. Terbukti dengan pendapatannya yang meningkat dari tahun ke tahun.

Fenomena pembelian impulsif (impulse buying) merupakan salah satu perilaku konsumen yang banyak terjadi dalam lingkungan ritel modern. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal konsumen maupun dari faktor eksternal seperti strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko.

Dua faktor eksternal yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah potongan harga (discount) dan penataan produk di dalam toko (visual merchandising). Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang secara langsung menarik perhatian konsumen dengan memberikan persepsi nilai lebih pada produk yang dijual. Sementara itu, penataan produk yang menarik, rapi, dan mudah diakses dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan serta memicu minat konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Di MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang, strategi potongan harga dan penataan produk tampaknya menjadi salah

satu pendekatan yang sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, sejauh mana kedua strategi tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen belum banyak diteliti secara ilmiah, khususnya di daerah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui pengaruh potongan harga dan penataan produk di dalam toko terhadap pembelian impulsif konsumen di MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, variabel independen (X) terdiri dari potongan harga (X₁) dan penataan produk di dalam toko (X₂), sedangkan variabel dependen (Y) adalah pembelian impulsif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terbatas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden.

Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk dianalisis secara statistik dalam penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut valid dan andal (reliable), diperlukan pengujian terlebih dahulu sebelum digunakan. Dengan demikian, instrumen yang telah teruji akan menghasilkan data yang objektif dan dapat diandalkan dalam penelitian. Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program/aplikasi SPSS v30.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpa	Cronbach Alpa	Keterangan
Potongan Harga (X ₁)	0,60	0,890	Reliabilitas
Penataan Produk di Dalam Toko (X ₂)	0,60	0,906	Reliabilitas
Pembelian Impulsif (Y)	0,60	0,840	Reliabilitas

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat di lihat bahwa variabel Potongan Harga (X₁) dapat dikatakan reliabel karena perolehan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 yaitu sebesar 0,890 (0,890>0,60), nilai Variabel Penataan Produk di Dalam Toko (X₂) sebesar 0,906 (0,906>0,60), nilai variabel pembelian impulsif sebesar 0,840 (0,840>0,60).

Dapat dilihat bahwa pertanyaan atau instrumen dalam kuesioner baik dari variabel X maupun variabel Y dapat dikatakan alat ukur yang reliabel (layak).

Pengujian Asumsi Klasik

“Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear OLS terdapat masalah-masalah asumsi klasik” (Mardiatmoko, 2020).

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.96955437	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.071	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.244	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.233
		Upper Bound	.255

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai dari signifikansi sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ($0,200 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Potongan Harga	0,632	1,581
Penataan Produk di Dalam Toko	0,632	1,581

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dengan nilai tolerance variabel potongan harga (X1) adalah 0,632; nilai tolerance variabel Penataan Produk di Dalam Toko (X2) adalah 0,632. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF variabel potongan harga adalah

1,581; dan nilai VIF variabel Penataan Produk di Dalam Toko adalah 1,581. Kedua variable memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara 6variable bebas dalam regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variable	Sig
Potongan Harga (X ₁)	0,772
Penataan Produk di Dalam Toko (X ₂)	0,632

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (p-value) variabel Potongan Harga (X₁) sebesar 0.772, Penataan Produk di Dalam Toko (X₂) sebesar 0.632 yang mana menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih varibel bebas (Amstrong, 2021). Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel Potongan Harga (X₁) dan Penataan Produk di Dalam Toko (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,946	2,131		2,320	,022
	X ₁	,152	,122	,152	1,245	,216
	X ₂	,340	,112	,371	3,038	,003

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda 6, maka dapat diperoleh persamaan model regresi linear pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 4,946 + 0,152 X_1 + 0,340 X_2$$

Keterangan:

Y : Pembelian Impulsif

A : Konstanta

b : Koefisien regresi X₁ : Potongan Harga

X₂ : Penataan Produk di Dalam Toko

e : Error Term

Penjelasan dari tabel mengenai hubungan antar variable
Terkait dengan variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) adalah 4,946. Tanpa adanya pengaruh variabel potongan harga, dan Penataan Produk di Dalam Toko, maka pembelian impulsif telah memiliki nilai sebesar 4,946.
2. Nilai koefisien variabel potongan harga (X1) sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan meningkat 0,152 jika variabel potongan harga (X1) dinaikkan sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstanta.
3. Nilai koefisien variabel Penataan Produk di Dalam Toko (X2) sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y yang merepresentasikan pembelian impulsif akan tumbuh sebesar 0,340 jika variabel Penataan Produk di Dalam Toko (X2) dinaikkan sebesar satu satuan dan semua variabel lainnya dianggap konstanta

C. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Analisis uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel potongan harga dan Penataan Produk di Dalam Toko terhadap pembelian impulsif, maka uji t yang digunakan di mana derajat kebebasannya (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, pada $df = 97$ diperoleh t tabel = 1,984 Adapun hasil pengujian uji t hitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel potongan harga (X1) sebesar 1,245 hal ini berarti t hitung < t tabel ($1,245 < 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,216 ($0,216 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya adalah variabel potongan harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
2. Nilai t hitung Penataan Produk di Dalam Toko (X2) sebesar 3,038 hal ini berarti t hitung > t tabel ($3,038 > 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,003 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel Penataan Produk di Dalam Toko (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,034	2	193,517	15,169	,000 ^b
	Residual	1237,476	97	12,757		
	Total	1624,510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Penataan Produk di Dalam Toko

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, pada nilai F hitung sebesar = 15,169 dengan nilai F table adalah 3,09 sehingga nilai F hitung > F tabel atau $15,169 > 3,09$, dan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X1) dan Penataan Produk di Dalam Toko (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

3.Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,223	3,572

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Penataan Produk di Dalam Toko

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil dari uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa Pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel potongan harga dan Penataan Produk di Dalam Toko sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti bonus pack, dan kualitas produk.

Pembahasan

1.Pengaruh Potongan Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang Variabel potongan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang. Dilihat berdasarkan hasil pengujian path coefficients menunjukkan hasil T-statistic menunjukkan nilai 1.419 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel price discount memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai T-tabel yaitu 1.984 ($1.245 < 1.984$). dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu $0.216 > 0.05$. Sehingga hipotesis kesatu pada penelitian ini dinyatakan "Ditolak".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiq Romadhona (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price discount, hedonic shopping value terhadap impulse buying pada market place Tokopedia dengan positive emotion sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price discount tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada market place Tokopedia. Kemudian penelitian yang dilakukan Sari dkk (2022) yang menjelaskan jika variabel price discount tidak mempunyai pengaruh terhadap impulse buying (pembelian impulsif), lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Faisal, 2018) secara parsial price discount tidak berpengaruh terhadap keputusan impulse buying pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Selain itu juga pada riset yang dilakukan (Kusnawan & dkk, 2019) yang menjelaskan jika diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Potongan harga yang mana menjadi satu diantara strategi promosi yang diterapkan oleh produsen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan maupun minat pembelian konsumen ternyata dalam penelitian ini tidak mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang. Manfaat potongan harga yang dijelaskan Belch dan Belch (2009)

penerapan diskon harga yang dilakukan akan memberikan keuntungan seperti: mampu merangsang pelanggan melakukan pembelian produk dengan skala yang banyak, antisipasi promosi yang dilakukan pesaing, dan mendorong penjualan dengan jumlah yang besar tidak dapat dicapai. Hipotesis pertama tidak dapat dicapai pada penelitian ini hal tersebut bisa terjadi disebabkan oleh sekema potongan harga yang diterapkan MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang sering dalam suatu dekade maupun masa, sehingga konsumen sudah biasa dan hafal kapan MR.DIY akan melakukan potongan harga, yang mana ini akan membuat konsumen lebih mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pembelian terhadap barang yang memiliki potongan harga. Hipotesis kedua harga yang telah di berikan MR.DIY telah dalam kategori murah sehingga konsumen merasa tidak perlu adanya potongan harga untuk melakukan pembelian. Hipotesis ketiga responden yang melakukan pembelian di dominasi oleh siswa/mahasiswa dengan kisaran umur 17-25 tahun kemudian hanya melakukan pembelian 1-2 kali perbulan sehingga hal ini mempengaruhi hasil dari potongan harga yang dianggap kurang mempengaruhi pembelian impulsif.

Hal ini juga bisa terjadi karena pasca terjadinya pandemi dan isu resesi ekonomi global 2023 yang mempengaruhi keadaan perekonomian konsumen serta minat beli yang membuat tingkat pembelian konsumen menurun karena banyak pertimbangan yang harus dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan pembelian.

2. Penataan Produk di Dalam Toko (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Penataan Produk di Dalam Toko terhadap pembelian impulsif pada MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,038 > 1,984$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,003 < 0,05$), artinya Penataan Produk di Dalam Toko berkorelasi signifikan dengan pembelian impulsif, korelasi bersifat positif yang menyatakan bahwa peningkatan Penataan Produk di Dalam Toko cenderung dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,152 berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel tampilan dalam toko, maka akan meningkat sebesar 0,152 satuan atau 15,2% peningkatan pembelian impulsif pada Masyarakat kabupaten sidenreng rappang. Hal ini menunjukkan bahwa Penataan Produk di Dalam Toko mempengaruhi pembelian impulsif. Penataan Produk di Dalam Toko merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Alma, 2021). Display atau tatanan produk merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan karena terdorong oleh daya tarik penglihatan karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik. Memajang barang di dalam toko (Penataan Produk di Dalam Toko) mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan dan jika materialnya terintegrasi maka hal ini dapat terlihat sebagai sebuah iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisha (2021), Setiyowati dan

Kustijana (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel Penataan Produk di Dalam Toko terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabil & Siregar (2020) dengan judul pengaruh dimensi store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada swalayan Sena Rebung Blang Kejeren Gayo Lues, yang menyatakan bahwa interior display akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan belanja atau pembelian pada sebuah toko. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan sulhaini (2023) terkait pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif, di mana tampilan dalam toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram.

Hipotesis pertama hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaturan Penataan Produk di Dalam Toko yang berpengaruh pada konsumen dari indikator lainnya, dikarenakan tampilan dalam toko ketika di atur sebaik mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya tata letak barang dengan susunan yang sangat rapi. Karena ketika di dalam toko tata letak barang tersusun rapi dan sesuai kategori seperti kategori alat tulis, perlengkapan dapur, dan perkakas ada pada susunan yang tepat membuat konsumen merasa semua barang yang akan di beli mudah di jangkau dengan susunan yang baik dan menarik, selain itu bila display di susun semenarik mungkin akan membuat konsumen yang tadinya hanya datang melihat-lihat atau akan berbelanja yang direncanakan sebelumnya akan membuat berbelanja lebih dikarenakan melihat hal menarik di dalam toko yang membuat konsumen merasa ingin membelinya dengan adanya dorongan penglihatan yang menarik perhatian sehingga muncullah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba atau secara spontan atau di sebut sebagai impulse buying. Penataan Produk di Dalam Toko mempengaruhi pembelian impulsif karena tanpa penataan yang baik, menarik, dan rapi konsumen akan merasa sulit menjangkau setiap barang-barang yang akan di beli dan membuat konsumen tidak merasa nyaman dengan melihat barang-barang yang kurang rapi di dalam sebuah toko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah sampel sebesar 100 responden yang bersangkutan dengan pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Kabupaten Sidenreng Rappang, maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel potongan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang Hal ini berdasarkan hasil pengujian path coefficients menunjukkan hasil T-statistic menunjukkan nilai 1.419 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel price discount memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai T-tabel yaitu 1.984 ($1.245 < 1.984$). dan jika dilihat berdasarkan nilai P-Value yaitu $0.216 > 0.05$.

Variabel Penataan Produk di Dalam Toko secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsive pada MR.DIY Kabupaten Sidenreng Rappang. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,038 > 1,984$)

dan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,003 < 0,05$), artinya Penataan Produk di Dalam Toko berkorelasi signifikan dengan pembelian impulsive.

Variabel potongan harga (X1), dan Penataan Produk di Dalam Toko (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada MR.DIY. Nilai F = 15,169 dengan Tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diajukan saran-saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan meningkatkan pola pikir yang kritis dan sistematis dalam menghadapi suatu permasalahan terkait pembelian impulsif, potongan harga dan Penataan Produk di Dalam Toko. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dengan periode yang lebih lama sehingga hasil yang akan diperoleh lebih akurat. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying dan juga berharap penelitian ini dapat menjadi panduan dan referensi dokumen dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya terkait dengan judul penelitian ini. misalnya bonus pack, kualitas produk, atmosphere store, dan lainnya.
2. Bagi konsumen, indikator-indikator potongan harga dan Penataan Produk di Dalam Toko yang sudah dibahas dalam penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian. Diharapkan konsumen juga bisa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33.
- Alawwahiy, M. S. A. S. (2020). Analisis Strategi Potongan Harga (Discount) dan Hadiah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Laptop di toko Kancil Comp Kudus). 10–28.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Aprilliani, & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6), 6(6), 1–19.
- Artana dkk (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. Terbit di E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4,
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior. Vol.

3, No. 1, pp. 31–52.

- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404–425. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-01-2021-0013>
- Dwiasuti, R., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2023). *Jurnal Internasional Manajemen Bisnis dan Tinjauan Ekonomi*. 6(03), 108–130.
- Euis Soliha. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Faisal dan Sari (2018). Pengaruh price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Impuls Buying Pada Giant Extra banjar. Terbit di *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2, No.1*.
- Fatimah, Meilani Husnul. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta)." *Jurnal EMBA* (2019)
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Journal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No. 2, pp. 90– 102.
- Gumilang, Wayan Aris, dan I Ketut Nurchaya. "Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying." *E Jurnal Manajemen Unud Vol. 15, no. 3* (2016): 1859-1888.
- Hidayat, N., & Sulhaini, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3412>
- Jaelani, D., Purba, R., Damanik, W. H., Kunci, K., Potongan, :, Tampilan Toko, H., & Pelanggan, K. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) dan In Store Display terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam). *Jurnal Management and Business Progress*, 1, 27–35.
- Kadafi Amin dan Melina (2017). Pengaruh Price Discount dan In-store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Matahari Departement Store Samarinda. Terbit di *jurnal Forum Ekonomi Vol.19, No.2*.
- Khalimah dan Prabowo (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying Product pada Pembeli Minimarket Indomart Sleman Yogyakarta. Terbit di *jurnal JAB Vol.3, No.01*.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44.
- Lestari, Sri (2018). Pengaruh price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impuls Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. Terbit di *jurnal*

Maksipreneur Vol.7, No 2.

Permana, Hirsya (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Naga Toserba Cikarang Utara. Terbit di Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi Manajemen Pelita Ilmu Vol.11, No.2.

Pontoh Marcella Engelin dkk (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Terbit di Jurnal EMBA. Vol.5, No.2, pp. 369-394

Tjiptono, Fandy. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher, 2016.

Yunafiroh, Risqika. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam)," Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019.