

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MINISO STORE DUTA MALL BANJARMASIN

Syahreza Akbar¹⁾, Rizki Muslim Hidayat²⁾, Fitriyadi³⁾, Irwansyah⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

*) Email : syahreza.akbar@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of in-store displays and price reductions on impulsive buys at Miniso Store Duta Mall Banjarmasin. The quantitative technique of this study makes use of the explanatory research type and survey research design. The sample for this study consisted of 100 respondents selected using accidental sampling. Questionnaires are used for data collection, and SPSS (Statistical Product and Service Solutions) is used for data analysis. The exploration results demonstrate that Value Rebate fundamentally affects Motivation Purchasing. In Store Show essentially affects Drive Purchasing, Value Markdown and In Store Show have a tremendous impact all the while Without really thinking Purchasing at the Miniso Store Duta Shopping center Banjarmasin.

KEYWORDS:

Price Discount, In Store Display, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Hidup kini lebih cepat, lebih murah, dan praktis berkat kemajuan teknologi terkini. Hal ini berdampak pada bagaimana organisasi ritel saat ini menjadi semakin signifikan dan kompetitif, karena mereka menciptakan taktik untuk menarik pelanggan. Dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Asia, Indonesia menghadirkan pasar yang menarik bagi ritel kontemporer, yang melayani konsumen domestik dan internasional. Bisnis ritel harus memahami karakter dan perilaku konsumen agar strategi mereka efektif.

Miniso merupakan toko internasional ternama di Indonesia yang memulai debutnya di Jakarta pada bulan Desember 2016. Miniso menargetkan konsumen kelas menengah hingga atas, dengan produk yang didesain sederhana namun elegan dan fungsional. Konsumen mereka, terutama generasi muda dan milenial, mencari produk unik yang menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Miniso Duta Mall di Banjarmasin menjadi objek penelitian karena posisinya yang strategis di pusat perbelanjaan, menawarkan produk beragam dan unik, serta bersaing dengan toko ritel modern lainnya di Duta Mall.

Perkembangan Miniso dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat, dengan total penjualan mencapai \$1.5 miliar pada tahun 2016. Bisnis ini memiliki cabang di antara Amerika Utara, Amerika Selatan, Asia, Eropa, Australia, dan tempat lainnya. Miniso membuka 2000 toko di 60 negara sejak tahun 2013, termasuk Vietnam, Kanada, Thailand, dan Indonesia.

Tabel 1. Pendapatan MINISO Tahun 2021-2023

Periode	Q1	Q2	Q3	Q4
2021	US\$ 2,3B	US\$ 2,23B	US\$ 2,47B	US\$ 2,65B
2022	US\$ 2,23B	US\$ 2,77B	US\$ 2,34B	US\$ 3,89B
2023	US\$ 3,61B	US\$ 2,95B	US\$ 3,25B	US\$ 3,79B

Pada tahun 2021, pendapatan Miniso mengalami kenaikan dari kuartal pertama hingga kuartal keempat, seiring dengan pelonggaran pembatasan Covid-19 di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, pada tahun 2022, pendapatan Miniso tidak stabil, dipengaruhi oleh isu plagiaris logo, meningkatnya jumlah pesaing baru, dan pandangan bahwa Miniso terlalu 'Jepang' meskipun berasal dari China. Hal ini memicu protes di China sejak Juli 2022, menyebabkan penurunan saham Miniso. Untuk merespons, Miniso melakukan perubahan besar-besaran pada logo dan toko mereka, menekankan identitas mereka sebagai merek asli China. Upaya ini berhasil, sehingga pada tahun 2023, pendapatan Miniso kembali meningkat signifikan di setiap kuartalnya.

Dengan semakin banyaknya usaha ritel yang dibuka pada masa sekarang, para pelaku usaha perlu mempunyai rencana yang matang agar dapat mencapai target penjualan. Belanja konsumen dan pembelian eceran menyumbang sebagian besar omset penjualan. "Cara orang berperilaku ketika membeli, mencari, dan

menggunakan barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya disebut perilaku konsumen” (Priansa, 2017).

Utami (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara orang mengatur, memilih, dan membayar barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Ada dua kategori pembelian yaitu terencana dan tidak terencana menurut Kusumandaru (2017). Pembelian terencana dimotivasi oleh kebutuhan, sedangkan pembelian impulsif (tidak terencana) terjadi secara tiba-tiba. Oleh karena itu, setiap industri memerlukan administrasi pemasaran yang efisien.

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010) dalam Sunyoto (2014), administrasi pemasaran terdiri dari analisis, rencana, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran organisasi. Menurut Yistian dkk. (2012), pembelian impulsif diartikan sebagai “perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pengambilan keputusan dilakukan secara cepat tanpa berpikir secara bijak dan mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang tersedia”. Definisi ini dibenarkan oleh Bayley & Nancarrow (1998)

Impulse buying kini menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat Indonesia, yang seringkali melakukan pembelian tiba-tiba tanpa kebutuhan yang jelas, menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka.



Gambar 1. Shopping Behavior

Masyarakat sering berbelanja di luar perencanaannya karena beberapa alasan utama: 40% karena sudah ada keinginan membeli tetapi baru bisa saat ini, 39% sebagai bentuk apresiasi diri atau self-reward, dan 35% tergiur oleh promo menarik dari penjual. Selain itu, diskon pada festival belanja seperti tanggal kembar (34%), gratis ongkir (31%), cashback (31%), dan voucher belanja (25%) juga menjadi faktor penarik. Observasi juga dilakukan pada Miniso Duta Mall Banjarmasin.



Gambar 2. Data observasi

Berdasarkan hasil observasi, 72% responden yang mengunjungi Miniso Store Duta Mall Banjarmasin melakukan pembelian yang tidak direncanakan, sementara 28% sudah merencanakannya. *Impulse buying*, menurut Schiffman & Kanuk (2018), adalah keputusan emosional atau berdasarkan desakan hati yang berkaitan dengan perilaku membeli berdasarkan emosi.

Utami (2017) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana adalah tindakan pembelian yang dibuat tanpa rencana sebelumnya, atau keputusan yang diambil saat berada di dalam toko. Pembelian impulsif dapat terjadi karena pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi (Utami, 2017).

Banyak pengunjung Miniso Duta Mall yang sekedar mencari hiburan, sehingga menghabiskan waktu tanpa rencana pembelian dapat menimbulkan pengeluaran di luar rencana. Untuk meningkatkan *impulse buying*, Miniso menerapkan strategi seperti pemberian diskon harga pada beberapa produk yang ditawarkan.

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh produk dengan harga yang lebih murah (Loudon & Bitta, 1998). Karakteristik produk, pemasaran, dan konsumen juga memainkan peran penting dalam hal ini. Penurunan harga merupakan strategi penetapan harga yang memotong harga secara bertahap ketika suatu produk ditawarkan dengan harga tinggi (Olson & Peter, 2014). Mereka menarik pelanggan melalui berbagai aktivitas (Tjiptono, 2016).

Strategi ini populer di kalangan konsumen karena beberapa keuntungan, termasuk mendorong pembelian dalam jumlah besar dan mengantisipasi promosi pesaing (Belch & Belch, 2009). *Price discount* juga berfungsi sebagai insentif ekstra untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian (Sutisna, 2012). Fenomena ini terlihat jelas dengan adanya *price discount* di MINISO Duta Mall Banjarmasin, di mana besar dan lamanya periode Penurunan harga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017).



Gambar 3. Price Discount di Miniso

Alat pemasaran seperti promosi dan *in-store display* berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku impulsif pembelian. *in-store display* berfungsi untuk menarik minat konsumen dengan menyajikan produk secara menarik dan teratur. Solomon & Rabolt (2009) menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tidak terstruktur.

Amir (dalam Setyasih, 2017) dan Tellis (2011) menekankan bahwa display toko yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan minat konsumen. Di MINISO, *in-store display* diatur dengan rapi dan dilengkapi dengan penerangan LED ramah lingkungan untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk.



Gambar 4. Pengelompokkan Barang di Miniso

Menurut Purnomoo (2011), “tampilan dalam toko yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif.” Penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Ilham Sonata (2019) yang menunjukkan bahwa penurunan harga mempunyai pengaruh positif dan menonjol terhadap pembelian impulsif, mendukung hal itu. Sementara Ahmad Rudini (2022) menunjukkan bahwa pengurangan harga dan paket bonus mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018) menemukan bahwa diskon harga tidak secara parsial mempengaruhi penilaian yang dibuat secara impulsif.

Maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ditemukan efek yang menonjol secara parsial *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Store Duta Mall?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Store Duta Mall?
3. Apakah terdapat efek yang menonjol secara simultan *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Miniso Store Duta Mall?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2019), “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.” Definisi pemasaran menurut Laksana, (2019) “pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk atau jasa.”

Konsep pemasaran menurut Sunyoto (2014) berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Kebutuhan manusia, yang mencakup kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri, dan keinginan manusia, yang dipengaruhi oleh masyarakat dan kepribadian, merupakan dua prinsip dasar pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler (2016).

Lebih jauh lagi, ide produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berorientasi komunitas adalah lima konsep pemasaran utama yang sering diterapkan oleh bisnis, menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017). Konsep-konsep ini mencakup dari penekanan pada ketersediaan produk dan kualitas, hingga pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.”

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur utama. Produk mencakup manfaat dan nilai yang diberikan kepada konsumen, bukan hanya fisik produk itu sendiri. Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan konsumen dan hal ini mempengaruhi citra barang dan pilihan mereka untuk membeli. Tempat mengacu pada tindakan yang membuat suatu produk dapat diakses oleh pelanggan,

seperti lokasi dan rute distribusi. Promosi mencakup berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan menarik pelanggan, seperti iklan dan hubungan masyarakat. Proses melibatkan seluruh tahapan operasional dari pemesanan hingga produk diterima konsumen, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. People berhubungan dengan interaksi karyawan dengan pelanggan yang mempengaruhi kualitas jasa. Terakhir, physical evidence meliputi elemen fisik seperti desain dan fasilitas yang berfungsi sebagai bukti kehadiran jasa dan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka” (Priansa, 2017). Sedangkan menurut (Utami, 2017) “perilaku konsumen merupakan hal dimana konsumen merencanakan, membeli, dan menentukan suatu produk jasa atau sebuah barang yang sanggup memenuhi keperluan serta kemauan seorang pelanggan.”

Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013), “perilaku konsumen diartikan sebagai kajian mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, penggunaan, serta penciptaan barang, jasa, pengalaman, dan ide.” Beberapa aspek utama mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Faktor pertama adalah budaya, yang mencakup budaya utama dan sub-budaya yang mempengaruhi identitas serta pilihan konsumen, serta kelas sosial yang menentukan nilai dan perilaku kelompok. Faktor kedua adalah sosial, termasuk pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status dalam kelompok yang membentuk norma perilaku. Faktor ketiga adalah psikologis, di mana kebutuhan dan motivasi individu mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kebutuhan fisiologis dan rasa aman. Semua faktor ini saling berinteraksi dan membentuk keputusan pembelian konsumen secara kompleks.

Impulse Buying

Menurut Utami (2017), perilaku pembelian yang tidak direncanakan, atau impulse buying, merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, biasanya saat berada di dalam toko. Pembelian ini dicirikan oleh keputusan yang dibuat secara cepat dan subjektif yang mendukung kepemilikan langsung. Konsumen yang terlibat dalam perilaku ini tidak memikirkan terlebih dahulu produk atau merek yang ingin dibeli; mereka melakukan pembelian karena

ketertarikan mendadak terhadap produk atau merek saat itu juga.

Namun menurut Hirschman & Stern (2001) dalam Sumarwan (2011), *Impulse Buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan yang tidak dipengaruhi oleh faktor emosional atau psikologis melainkan dipengaruhi oleh daya persuasif suatu produk di suatu toko. Pembelian impulsif dapat dibagi menjadi beberapa tipe menurut Solomon & Rabolt (2009): *Pure Impulsive*, yang dilakukan tanpa perencanaan setelah melihat barang di toko; *Reminder Impulsive*, yang terjadi setelah melihat iklan atau pengingat; *Suggestion Impulse*, yang dipicu oleh saran dari penjual atau teman; dan *Planned Impulse*, di mana pembelian sebenarnya sudah direncanakan tetapi dilakukan dengan alternatif yang berbeda.

Faktor-faktor pendorong *impulse buying* meliputi faktor internal seperti emosi dan mood, serta faktor eksternal seperti promosi dan tampilan toko (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Selain itu, indikator-indikator *impulse buying* mencakup *Pure Impulse*, *Reminder Impulse*, *Suggestion Impulse*, dan *Planned Impulse* (Utami, 2017), yang menunjukkan berbagai alasan mengapa seseorang bisa melakukan pembelian mendadak. Keseluruhan tipe dan faktor ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian dapat muncul secara tiba-tiba, baik karena stimulus internal maupun eksternal.

Price Discount

Menurut (Tjiptono, 2016), “*price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dari pembeli yang menarik pembeli.” (Olson & Peter, 2014) mendefinisikan “Strategi penetapan harga yang dikenal sebagai diskon harga adalah jenis iklan konsumen yang menonjol yang memerlukan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara bertahap setelah suatu produk diperkenalkan dengan harga tinggi.”

Menurut Herman (2013), terdapat berbagai bentuk potongan harga yang diberikan kepada konsumen, meliputi *discount* kuantitas untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, *discount* musiman untuk memanfaatkan waktu tertentu, *discount* tunai untuk pembayaran tepat waktu, dan *discount* perdagangan untuk penyalur barang. Sutisna (2012) menambahkan bahwa indikator utama *price discount* meliputi besarnya potongan harga yang mempengaruhi persepsi konsumen, masa potongan harga yang menentukan periode penawaran, dan jenis produk yang didiskon yang dapat mempengaruhi minat beli. Kombinasi faktor-faktor ini dapat memengaruhi strategi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap potongan harga.

In Store Display

Menurut Amir yang dikutip oleh Setyasih (2017), tampilan toko atau display dalam toko adalah alat yang digunakan untuk menarik perhatian atau minat pelanggan yang lewat. Dengan demikian, pelanggan yang penasaran akan masuk ke toko untuk memuaskan rasa ingin tahunya. Menurut Tellis (2011) *in-store display* adalah “keanekaragaman barang yang terdiri dari berbagai merek dan jenis yang disusun secara rapi dan cermat yang akan memberikan daya tarik kepada konsumen dari dalam toko.”

Menurut Sutrisno & Kusmawan (2007), In Store Display dapat dikategorikan menjadi tiga jenis utama. Pertama, *window display*, yaitu pemajangan barang, gambar, dan simbol di etalase depan toko untuk menarik perhatian calon konsumen dan menjaga keamanan barang dagangan. Kedua, *interior display*, yang meliputi penataan barang di dalam toko, seperti *open interior display* yang memungkinkan konsumen hanya melihat barang tanpa menyentuhnya, *close interior display* yang menampilkan gambar penggunaan barang, dan *architectural display* yang memajang barang dengan tema spesifik. Ketiga, *exterior display*, yang mencakup penataan barang di luar toko, seringkali digunakan saat obral atau pasar malam.

Indikator in-store display mencakup tiga aspek utama menurut Tellis (2011), ketersediaan barang yang mempermudah konsumen menemukan produk yang diinginkan, pengelompokan barang yang mengategorikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, dan merek untuk kemudahan pencarian, serta penyusunan barang yang memastikan penampilan yang bersih, rapi, dan pencahayaan yang baik. Sementara itu, tujuan display menurut Alma (2014) adalah untuk menarik perhatian konsumen melalui penggunaan warna dan pencahayaan, serta membangkitkan keinginan untuk membeli dengan menciptakan suasana yang menggugah minat, yang akhirnya mendorong konsumen untuk memasuki toko dan melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Untuk menjelaskan dan mengevaluasi teori bagaimana potongan harga dan display di dalam toko mempengaruhi pembelian impulsif, penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan positivisme. Untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti, desain penelitian memadukan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan survei.

Penelitian dilaksanakan di Miniso Store Duta Mall Banjarmasin, dengan populasi berupa konsumen yang pernah membeli secara impulsif di lokasi tersebut. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yang dipilih secara accidental sampling. Variabel yang diteliti terdiri dari *price discount* dan *in-*

store display sebagai variabel independen, serta *impulse buying* sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data melibatkan kuesioner dengan skala Likert dan analisis data menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan data, sedangkan uji asumsi klasik dan uji hipotesis digunakan untuk memastikan kecocokan model dan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Rekapitulasi jawaban responden variabel *Price Discount* (X1)

Butir	Skor Jawaban										Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1	9	9	16	16	33	33	23	23	19	19	3,27	Cukup Baik
X1.2	8	8	14	14	35	35	26	26	17	17	3,30	Cukup Baik
X1.3	6	6	19	19	33	33	25	25	17	17	3,28	Cukup Baik
X1.4	5	5	16	16	36	36	23	23	20	20	3,37	Cukup Baik
X1.5	9	9	12	12	43	43	16	16	20	20	3,26	Cukup Baik
X1.6	5	5	18	18	35	35	21	21	21	21	3,25	Cukup Baik
Rata-rata											3,29	Cukup Baik

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga secara keseluruhan dinilai cukup baik oleh responden. Mayoritas responden menunjukkan sikap netral hingga setuju terhadap potongan harga yang ditawarkan oleh Miniso, dengan perasaan bahwa potongan harga tersebut cukup memadai dan menarik. Responden cenderung akan membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga lebih rendah atau ada potongan harga berjangka, serta akan membeli semua varian produk dengan diskon yang berlaku. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi diskon Miniso dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 3. Rekapitulasi jawaban responden variabel *In Store Display* (X2)

Butir	Skor Jawaban										Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X2.1	1	1	5	5	34	34	36	36	24	24	3,77	Baik
X2.2	2	2	3	3	34	34	34	34	27	27	3,81	Baik
X2.3	1	1	6	6	36	36	33	33	24	24	3,73	Baik
X2.4	1	1	3	3	34	34	35	35	27	27	3,84	Baik
X2.5	1	1	5	5	35	35	30	30	29	29	3,81	Baik
X2.6	1	1	4	4	31	31	32	32	32	32	3,90	Baik
Rata-rata											3,81	Baik

Berdasarkan Tabel 3, rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel *In Store Display* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Sebagian besar responden memberikan pendapat netral hingga setuju pada butir-butir yang mengevaluasi kemudahan pencarian barang, informasi

penempatan barang, klasifikasi barang, pemilihan barang, serta keteraturan dan kebersihan barang yang dipajang. Responden merasa mudah dalam memperoleh dan memilih barang sesuai dengan kategori yang diinginkan, dan mengapresiasi barang yang tersusun rapi serta bersih di toko. Dengan demikian, tampak bahwa variabel *In Store Display* berhasil memenuhi harapan responden dengan baik.

Tabel 4. Rekapitulasi jawaban responden variabel *Impulse Buying* (Y)

Butir	Skor Jawaban										Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.1	7	7	11	11	34	34	24	24	24	24	3,47	Baik
Y.2	6	6	10	10	40	40	25	25	19	19	3,41	Baik
Y.3	8	8	15	15	31	31	29	29	17	17	3,32	Cukup Baik
Y.4	5	5	8	8	33	33	24	24	30	30	3,66	Baik
Y.5	4	4	12	12	32	32	23	23	29	29	3,61	Baik
Y.6	6	6	10	10	39	39	26	26	19	19	3,42	Baik
Y.7	4	4	12	12	28	28	26	26	30	30	3,66	Baik
Y.8	6	6	8	8	31	31	32	32	23	23	3,58	Baik
Rata-rata											3,52	Baik

Dari hasil tabel 4 yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, item-item terkait *Impulse Buying* (Y) memperoleh penilaian dalam kategori baik. Sebagian besar responden menunjukkan sikap netral hingga setuju terhadap berbagai alasan pembelian impulsif. Khususnya, responden merasa netral hingga sangat setuju ketika membeli produk karena kebutuhan, kegunaan, potongan harga, dan penawaran khusus. Responden juga menunjukkan penilaian baik saat membeli produk yang sedang tren atau berdasarkan saran teman, meskipun lebih banyak yang netral dibandingkan sangat setuju pada beberapa poin. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik produk, kebutuhan mendesak, dan penawaran yang menguntungkan.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,875	0,349	0,00	Valid
	X1.2	0,881	0,349	0,00	Valid
	X1.3	0,822	0,349	0,00	Valid
	X1.4	0,893	0,349	0,00	Valid
	X1.5	0,869	0,349	0,00	Valid
	X1.6	0,881	0,349	0,00	Valid
In Store Display (X2)	X2.1	0,891	0,349	0,00	Valid
	X2.2	0,871	0,349	0,00	Valid
	X2.3	0,914	0,349	0,00	Valid
	X2.4	0,906	0,349	0,00	Valid
	X2.5	0,916	0,349	0,00	Valid
	X2.6	0,912	0,349	0,00	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,887	0,349	0,00	Valid
	Y.2	0,880	0,349	0,00	Valid
	Y.3	0,811	0,349	0,00	Valid
	Y.4	0,887	0,349	0,00	Valid
	Y.5	0,891	0,349	0,00	Valid
	Y.6	0,921	0,349	0,00	Valid
	Y.7	0,919	0,349	0,00	Valid
	Y.8	0,863	0,349	0,00	Valid

Berdasarkan hasil output SPSS 26 yang disajikan dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa

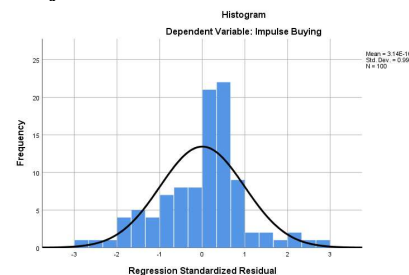
semua item pertanyaan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,349). Untuk variabel *Price Discount* (X1), item dengan nilai tertinggi adalah X1.4 (0,893), yang menyatakan responden cenderung membeli lebih banyak produk saat ada potongan harga berjangka waktu, sementara item dengan nilai terendah adalah X1.3 (0,822), yang mengungkapkan persepsi responden terhadap strategi potongan harga Miniso. Pada variabel *In Store Display* (X2), item X2.5 (0,916) menunjukkan bahwa barang yang dipajang tersusun rapi, sementara item X2.2 (0,871) memiliki nilai terendah yang mengindikasikan adanya informasi tentang lokasi barang. Untuk variabel *Impulse Buying* (Y), item dengan nilai tertinggi adalah Y.6 (0,921), yang menggarisbawahi pembelian karena saran teman, sedangkan item Y.3 (0,811) memiliki nilai terendah yang menyebutkan pembelian karena produk sedang trend.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount (X1)	0,936	Reliabel
In Store Display (X2)	0,954	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,959	Reliabel

Hasil komputasi untuk koefisien Cronbach alpha masing-masing variabel $> 0,7$ diperoleh dengan menggunakan Tabel 6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat penelitian secara keseluruhan menunjukkan stabilitas dan ketergantungan. Setelah uji validitas dan reliabilitas, data dapat digunakan untuk pengujian dan analisis statistik lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

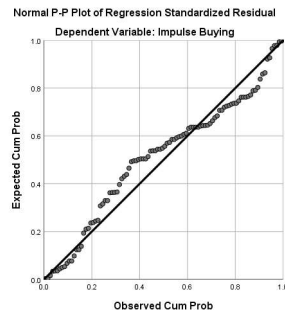


Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 5, distribusi data responden menunjukkan kurva berbentuk lonceng terbalik yang sesuai dengan garis lonceng, mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, metode tambahan seperti normal probability plot juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi distribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar berikutnya.

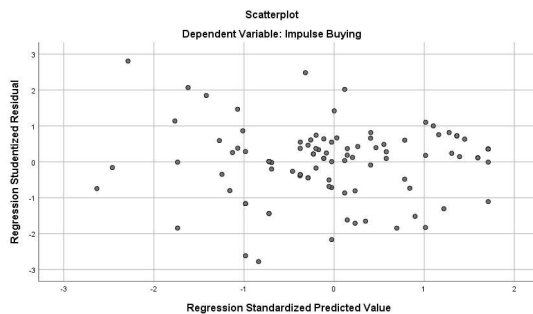
Sebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik yang mengikuti orientasi garis diagonal menunjukkan normalitas data, seperti terlihat pada Gambar 6 berikut. Data itu sesuai dengan asumsi kenormalan yang

terlihat dari titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan telah dipenuhi oleh model regresi.



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tetap konsisten, model dikatakan memenuhi syarat homoskedastisitas, yang merupakan karakteristik model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji menggunakan grafik scatterplot, yang hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Grafik tersebut menampilkan penyebaran titik-titik secara acak, tanpa memperlihatkan pola tertentu dan tersebar merata di sekitar garis nol. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.780	2.626		1.059	.292		
Price Discount	.505	.120	.381	4.222	.000	.599	1.669
In Store Display	.671	.144	.421	4.656	.000	.599	1.669

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Temuan Uji Multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel Price Discount dan In Store Display mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,599 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,669. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel

independen dalam model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas, terlihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai toleransi kedua variabel lebih dari 0,10.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.780	2.626			1.059	.292
Price Discount	.505	.120	.381		4.222	.000
In Store Display	.671	.144	.421		4.656	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Persamaan regresi dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan Tabel 8 sebagai dasarnya:

$$Y = 2,780 + 0,505 (X1) + 0,671 (X2)$$

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*
a (konstanta) : 2,780
X1 (*Price Discount*) : 0,505
X2 (*In Store Display*) : 0,671

Persamaan regresi yang ada menghasilkan kesimpulan bahwa tanpa adanya variabel Harga Diskon (X1) dan *In Store Display* (X2), maka variabel *Impulse Buying* akan tetap konstan pada nilai 2,780. Dengan nilai regresi *Price Discount* sebesar 0,505 maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,505 setiap kenaikan satu unit *Price Discount*. Sedangkan koefisien regresi untuk display di dalam toko adalah 0,671 yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan impulsif sebesar 0,671 untuk setiap peningkatan satu unit display di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa dua faktor terpisah mempunyai dampak positif terhadap pembelian impulsif.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Statistik Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.780	2.626			1.059	.292
Price Discount	.505	.120	.381		4.222	.000
In Store Display	.671	.144	.421		4.656	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Penelitian yang dilakukan di Miniso Store Duta Mall Banjarmasin menunjukkan bahwa in-store display dan potongan harga sama-sama memiliki efek yang menonjol terhadap pembelian impulsif. Price Discount memiliki efek positif serta menonjol sebesar 38,1% terhadap Impulse Buying hipotesis pertama (H1), dengan nilai t hitung sebesar 4,222 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t prediksi sebesar 4,656 untuk hipotesis kedua (H2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif

disebabkan dengan positif dan menonjol pada tampilan di dalam toko sebesar 42,1%. Kedua faktor ini masing-masing mempunyai pengaruh tersendiri terhadap pembelian impulsif pelanggan.

Tabel 10. Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3329.723	2	1664.861	53.730	.000 ^b
Residual	3005.587	97	30.985		
Total	6335.310	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), In Store Display, Price Discount

Berdasarkan temuan penelitian yang ditampilkan dalam tabel, nilai signifikan pengaruh display di dalam toko (X2) dan diskon harga (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Nilai f-hitung sebesar 53,730 lebih tinggi dari f-tabel 3,09. Hal ini menunjukkan H3 diterima, artinya pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin secara simultan *Impulse Buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel independen *Price Discount* (X1) dan *In Store Display* (X2).

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	5.566

a. Predictors: (Constant), In Store Display, Price Discount
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,516. Hal tersebut memperlihatkan jika faktor Diskon Harga dan Tampilan Dalam Toko menyumbang 51,6% dari variasi Pembelian Impulsif, dan variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang 48,4% sisanya.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Menurut penelitian ini, pembelian impulsif pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin dipengaruhi secara signifikan oleh diskon harga. Hasil ini menunjukkan bahwa periode iklan yang lebih lama dan penurunan harga yang lebih besar dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif. Hal ini konsisten dengan premis bahwa penurunan harga dapat mendorong pembelian impulsif dan memiliki keuntungan seperti meningkatkan volume pembelian dan mencegah promosi pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diskon harga mendorong pembelian impulsif adalah benar.

Pengaruh In Store Display Terhadap Impulse Buying

Penelitian ini menunjukkan bagaimana *in-store display* di Miniso Store Duta Mall Banjarmasin secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian membuktikan bahwa tampilan toko yang menarik secara positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Konsumen cenderung terpengaruh oleh tata letak dan penyajian produk di toko, serta informasi relevan yang memudahkan mereka menemukan produk dan membuat keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa semakin baik tampilan toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Purnomo (2011) dan Tellis (2011). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Price Discount dan In store Display Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin

Penelitian ini menguji hipotesis bahwa *Price Discount* (X1) dan *In Store Display* (X2) secara bersamaan memiliki efek yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di Miniso Store Duta Mall Banjarmasin. Hasil penyelidikan memperlihatkan jika kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar dan positif terhadap pembelian impulsif. Pengurangan biaya dan penampakan toko yang unik dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian impulsif, menurut teori mengenai diskon dan pengaturan barang dagangan. Hasilnya, hipotesis ketiga (H3) terkonfirmasi, yang memperlihatkan bahwa penampakan di dalam toko dan potongan harga berdampak besar pada pembelian impulsif pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Price Discount* memiliki efek yang menonjol terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin.
2. *In Store Display* memiliki efek yang menonjol terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin.
3. *Price Discount* dan *In Store Display* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin.

Saran

1. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku impulse buying, seperti promosi produk, kebutuhan mendadak, dan stimulus visual lainnya di dalam toko.
2. Memperluas cakupan penelitian dengan mengambil sampel dari toko Miniso lainnya atau toko serupa di lokasi yang berbeda untuk memperoleh

- pemahaman yang lebih luas tentang perilaku pembelian impulsif di lingkungan ritel.
3. Promosikan pembelian massal barang-barang tertentu dengan harga diskon.
 4. Menata barang dagangan dengan lebih baik dengan mengelompokkan semua jenis produk yang tersedia berdasarkan bentuk, ukuran, dan merek barang yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Cetakan Kesembilan). Alfabeth.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amirullah, Riswandhi, Edward, F., & Luran, M. F. (2022). *The Effect of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display on Impulse Buying Decisions*.
- 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)." 8, 369–394.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon*. Emerald Group Publishing Limited.
- Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman, S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (2001). Do Consumers' Genes Influence Their Behaviour? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research* 28.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kusumandaru, A. V. (2017). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Lemeshow, S., Hoswer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajamada University Press.
- Nandan, L., & Wilhelmus, H. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Penerbit Dioma.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Vol. Buku 2* (Edisi Sembilan). Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- 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)*.
- Ristiyan, P., & John, J. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Rudini, A. (2022). "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik Di Sampit." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 10–16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. , L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli, Ed.; 7th ed.). Indeks.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Sonata, I. (2019). "Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso." *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(1).
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) (5th ed.)*. Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Gajah.

- Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, & Kusmawan, R. (2007). *Modul Menata Produk: Vol. Cetakan ke-2 (Revisi)*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wisesa, I., Setiawan, I. K., Utami, N., 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) I Putu Widya Artana." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369–394.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. (2012). "Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.