

ANALISIS DAMPAK *STORE ENVIRONMENT*, *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION*, DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE KOTA SEMARANG DI ERA NEW NORMAL

Jefri Heridiansyah¹, Theresia Susetyarsi², Marhamah^{3*}
Dosen STIE SEMARANG

jefri@stiesemarang.ac.id, susetyarsi@stiesemarang.ac.id, marhamah@stiesemarang.ac.id*

Abstract. *At this time, several companies are adapting to face the new normal in order to restore their existence. The purpose of this research is to find out the effect of Store environment, price discount, sales promotion, and In-store display on Impulse Buying decisions at PT. Matahari Department Store Semarang City in the New Normal Era. The type of research is descriptive and quantitative. The population in this study are consumers or customers who make purchases at Matahari Department Store Semarang City. The samples taken in this study were 80 samples with a sampling technique using the accidental sampling method. The analytical technique is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Store Environment variable has a positive and significant effect on the Impulse Buying decision. Price Discount has a positive and significant effect on Impulse Buying decisions. Sales Promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying decisions. In-store display has a positive and significant effect on Impulse Buying decisions.*

Keywords: *Store Environment, Discounted Prices, Sales Promotions, In-Store Display and Impulse Buying.*

Abstrak. Pada saat ini, beberapa perusahaan melakukan adaptasi untuk menghadapi era new normal demi mengembalikan eksistensinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store environment*, *price discount*, *sales promotion*, dan *In-store display* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di Era New Normal. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di Matahari Departement Store Kota Semarang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*. *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*.

Kata Kunci: Lingkungan Toko, Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko dan Pembelian Tidak Terencana.

*Corresponding Author

PENDAHULUAN

Penetapan New Normal di Kota Semarang merupakan keputusan Wali Kota yang bertepatan dengan berakhirnya masa kejadian luar biasa (KLB) Covid19. Dengan peraturan pemerintah yakni adanya pedoman teknis pelaksanaan penanganan Covid19 untuk mengatur segala aktivitas ekonomi, wisata dan hiburan selama pandemi di era New Normal. Situasi dan kondisi yang terjadi berdampak ke berbagai sektor seperti instansi Pendidikan, perkantoran dan pusat perbelanjaan.

Dengan diadakannya larangan penyelenggaraan kegiatan berkumpul yang menimbulkan kerumunan masa dan kontak fisik, himbuan untuk menjaga jarak, penggunaan masker dan handsanitizer, dan selalu mencuci tangan mendorong semua instansi untuk beradaptasi agar menerapkan dan bersiap dalam menghadapi New Normal. Tempat yang paling umum dikunjungi sebelumnya adalah pusat perbelanjaan, yang dimana ritel modern saat ini tidak dijadikan tempat untuk berbelanja saja namun juga menjadi tempat rekreasi bagi keluarga dikarenakan ritel modern mencakup semua keperluan, kebutuhan maupun tempat hiburan dalam satu tempat. Di era New Normal seperti ini banyak perusahaan ritel yang berusaha untuk mengembalikan eksistensinya, sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang lebih untuk membuat konsumen menjadi tertarik membeli. Bisnis Ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

Pada era new normal saat ini, kebutuhan manusia akan barang dan jasa yang semakin meningkat, menuntut para pembisnis untuk senantiasa

berinovasi pada produk yang dipasarkan, tak terkecuali bisnis dalam Ritel. Peluang bisnis yang ada dengan sikap masyarakat Indonesia yang semakin bervariasi dan memiliki sifat konsumtif yang tinggi membuat para pembisnis memiliki peluang yang tinggi pula untuk menarik minat konsumen untuk dapat meningkatkan keuntungan. Persaingan bisnis antar ritel menawarkan berbagai tipe *service* unik yang ditawarkan baik persaingan dari segi *Store environment* (lingkungan toko), *Price discount* (potongan harga), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *In-Store display* (tampilan dalam toko) yang ditawarkan sehingga strategi pemasaran yang digunakan perusahaan memiliki peran sangat penting.

Perkembangan bisnis ritel modern berdampak pada perilaku konsumen yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan pembelian tak terencana dalam toko atau bisa disebut *impulse buying*. *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan.

Impulse buying di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* merupakan tindakan yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) merupakan salah satu karakteristik konsumen indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* (tidak terencana) ini, maka perusahaan harus

menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan hasil yang berbeda-beda terkait *impulse buying* diantaranya hasil penelitian Sylvia Anindita Oktaviana, Burhanudin AY, Fithri Setya Marwati (2021) *Price Discount, In Store Display* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan. Secara parsial *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Sedangkan *In Store Display* tidak berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era New Normal. Penelitian Siti Munandhiroh (2021) *Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display* berpengaruh terhadap Keputusan *Impulse Buying* Produk Emba Di Kota Semarang. Hasil penelitian Alifah Amelia Robikayati dan Hadi Sumarsono (2022) menunjukkan bahwa variabel *in store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *price discount* tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Siti Munandhiroh (2021) yang mempunyai variabel independen *Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Produk Emba Di Kota Semarang dan penelitian Sylvia Anindita Oktaviana, Burhanudin AY, Fithri Setya Marwati (2021) yang mempunyai variabel independen yaitu *Price Discount, In Store Display dan Store Atmosphere* terhadap keputusann *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era New

Normal, sedangkan penelitian ini menambah variabel independen baru yaitu *sales promotion* dan variabel dependen yang sama yaitu *impulse buying*. Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian Siti Munandhiroh (2021) dan penelitian Sylvia Anindita Oktaviana, Burhanudin AY, Fithri Setya Marwati (2021) yaitu pada sampel penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Store Environment, Price Discount, Sales Promotion* dan *In store Display* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan keputusan *Impulse buying* pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di Era New Normal. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Store Environment, Price Discount, Sales Promotion* dan *In store Display* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan *Impulse buying* pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di Era New Normal.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS ***Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)**

Konsumen sering sekali membeli suatu barang tanpa direncanakan terlebih dahulu tanpa memikirkan konsekuensinya, biasanya hal tersebut terjadi di toko atau mall-mall. Menurut pendapat (Anggraeni et al., 2016; Hartono, 2008, Rahmawan et al., 2013; Waani & Tumbuan, 2015) *Impulse buying* merupakan kegiatan yang dilakukan secara spontan dengan berpikir cepat yang dilakukan seseorang karena keinginan yang kuat untuk melakukan suatu pembelian. *Impulse buying* adalah upaya seseorang melihat produk kemudian secara tiba-tiba menentukan suatu pilihan, karena adanya rangsangan emosional yang menimbulkan ketertarikan membeli dan konsumen menganggap bahwa hal yang

dilakukan adalah suatu hal yang wajar. (Hartanto, 2008; I, sana & Nugraeni, 2013; In & Yulianto, 2016; Rahmadi, 2014).

Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen, menurut Sari (2014), indikator *impulse buying* untuk mengelompokkan pembelian menjadi empat, yakni Pembelian spontan, Pembelian tanpa berpikir akibat, Pembelian terburu-buru, Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Store Environment (Lingkungan Toko)

Menurut Rahmadi (2014), Sutiono (2009) dan Umar (2005) *Store environment* (lingkungan toko) sebagai kesadaran dalam merancang ruang untuk menciptakan efek-efek tertentu pada pembeli, retailer menciptakan stimuli yang dapat menggerakkan konsumen untuk berlama-lama di toko kemudian menciptakan suatu keinginan di luar yang mereka rencanakan.

Konsumen atau pelanggan akan melihat *store environment* yang bagus dan dilihat dari segi aspek tampilan depan toko yang menunjukkan ciri khas dari sebuah toko. baik berupa gaya desain depan toko memberikan tampilan yang menarik, fasilitas di dalam toko yang memadai, lingkungan toko yang bersih dan wangi yang membuat pelanggan untuk berlama-lama didalam toko yang dapat membangkitkan keinginan untuk berbelanja dan melakukan pembelian secara impulsif (Rahmasari, 2008).

Menurut Levy, *et al.*, (2015) indikator *Store Environment* terbagi atas empat bagian, yakni *Lightning* (Pencahayaan), *Color* (Warna), *Music* (Musik), *Scent* (Aroma).

Price Discount (Potongan Harga)

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari

harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Peter dan Olson (2014) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang (Mishra, 2011).

Indikator penelitian *Price Discount* menurut Belch & Belch (2009) yakni :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hemat

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *Sales promotion* merupakan dasar dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai media insentif, kebanyakannya adalah bukan jangka panjang, yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat maupun lebih besar atas produk oleh konsumen. Menurut Peter & Jerry (2014) *Sales promotion* adalah rangsangan langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur, yakni : *Coupons* (Kupon), *Rebates* (Potongan harga), *Price Packs / cents-off-deals*.

***In-Store Display* (Tampilan dalam Toko)**

Menurut Fitriana (2016); Melati (2012); Yuniarti & Aprianti (2013), *display* (pajangan toko) adalah cara atau usaha memamerkan produk yang dijual. Sedangkan *in-store display* merupakan banyaknya ragam barang yang dipajang dari berbagai jenis dan ukuran yang dapat memberikan dampak bagi konsumen. *In-store display* dapat dikatakan sebagai suatu rangsangan di dalam toko seperti rak ruang alokasi dan *display* produk yang secara efisien mengatur rak-rak dalam toko yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan.

Menurut Alma (dalam Saputra, 2007), *Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. *In-store display* adalah memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Indikator yang digunakan yaitu :

1. *Window display* (Penataan bagian depan toko)
2. *Interior display* (Penataan bagian dalam toko)
3. *Exterior display* (Penataan bagian luar toko)

HIPOTESIS

H₁ : *Store environment* (lingkungan toko) berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal.

H₂ : *Price discount* (potongan harga) berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal.

H₃ : *Sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal.

H₄ : *In-store display* (tampilan dalam toko) berpengaruh terhadap keputusan *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini mengambil populasi konsumen atau pelanggan PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal. teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, pencarian data penelitian dengan cara responden dibagikan atau mengedarkan daftar pertanyaan yang disebarikan kepada konsumen atau pelanggan PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal.

Pengambilan sampel sesuai dengan rumus Hair dkk (2006) yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= (15 \text{ s/d } 20) \times k \\ &= 20 \times 4 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 80 konsumen atau pelanggan PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel terikat (*dependen variable*) adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini

adalah *impulse buying* (Y). *Impulse buying* merupakan kegiatan yang dilakukan secara spontan dengan berpikir cepat yang dilakukan seseorang karena keinginan yang kuat untuk melakukan suatu pembelian.

Variabel bebas (*independen variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah :

- a. *Store environment* (X₁)
 suasana lingkungan di dalam toko yang menampilkan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan yang meliputi keseluruhan dalam toko, mulai dari rak-rak display sampai area kasir yang berguna untuk merangsang pelanggan berlama-lama di dalam toko.
- b. *Price discount* (X₂)
 Potongan harga (*price discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.
- c. *Sales promotion* (X₃)
 berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka

pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang

d. *In-store display* (X₄).

Penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko Untuk menunjukkan pertumbuhan penjualan perusahaan

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, dengan membagikan kuesioner pada konsumen atau pelanggan PT. Matahari Departement Store Kota Semarang. Kuesioner disusun dengan berdasarkan pada indikator-indikator masing-masing variabel. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda.

Uji Instrument

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator sudah menunjukkan valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 1
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.448	1.771		1.818	.000
Store environment	.211	.102	.214	2.062	.004
Price discount	.365	.117	.336	3.104	.003
Sales promotion	.294	.095	.296	3.102	.003
In-store display	.201	.110	.200	2.008	.001

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: *Output SPSS, 2022.*

Persamaan regresi linear berganda hasil penelitian ini adalah:

$$Y = 1.448 + 0.211.X_1 + 0.365.X_2 + 0.294.X_3 + 0.201X_4$$

a. Nilai konstanta sebesar 1.448 menyatakan bahwa jika variabel

- independen (*store environment, price discount, sales promotion, In-store display*) dianggap konstan, maka nilai *Impulse buying* pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di era new normal akan tetap meningkat sebesar 1.448.
- b. Besarnya nilai koefisien variabel *store environment* sebesar 0.211 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *store environment* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0.211.
 - c. Besarnya nilai koefisien variabel *price discount* sebesar 0.365 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *price discount* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0.365.
 - d. Besarnya nilai koefisien variabel *sales promotion* sebesar 0.294 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *sales promotion* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0.294.
 - e. Besarnya nilai koefisien variabel *In-store display* sebesar 0.201 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *In-store display* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0.201.

Goodness of Fit Model (Uji Kelayakan Model)

Tabel 2
 Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.510	4	11.878	10.600	.000 ^b
	Residual	84.040	75	1.121		
	Total	131.550	79			

- a. Dependent Variable: Impulse buying
- b. Predictors: (Constant), In-store display , Sales promotion , Store environment , Price discount

Sumber : *Output SPSS, 2022*

Tabel di atas terlihat bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 10,600 dengan

nilai signifikansi 0,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini fit/ layak.

Koefisien Determinasi

Tabel 3
 Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.657	.627	1.059

a. Predictors: (Constant), In-store display , Sales promotion , Store environment , Price discount

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber *Output SPSS, 2022*

Angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,657. Hal ini berarti bahwa variabel *store environment*, *price discount*, *sales promotion*, *In-store display* mempunyai peranan 65,7% secara

bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel *Impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% (100% - 65,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi *Impulse buying*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.448	1.771		1.818	.000
Store environment	.211	.102	.214	2.062	.004
Price discount	.365	.117	.336	3.104	.003
Sales promotion	.294	.095	.296	3.102	.003
In-store display	.201	.110	.200	2.008	.001

a. Dependent Variable: Impulse buying
 Sumber : Output SPSS, 2022

Pengaruh *Store environment* Terhadap *Impulse buying*

Store environment atau lingkungan toko merupakan kesadaran dalam merancang ruang yang dimaksudkan untuk menciptakan efek-efek tertentu bagi pembeli, sehingga terciptanya stimulasi yang akan menggerakkan konsumen agar berlama-lama di toko kemudian menciptakan suatu keinginan di luar yang direncanakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store environment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Suparna (2016), Semakin baik *store environment* yang diterapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula *impulse buying*.

Di era new normal saat ini, suasana toko Matahari Departement Store Kota Semarang cukup dipercaya oleh konsumen, dengan area pergerakan yang luas membuat konsumen merasa betah untuk melihat-lihat produk yang ada di

Matahari Departement Store, sehingga yang datang tanpa adanya rencana pembelian bisa menjangkau semua produk yang ada di dalam toko dan apabila tertarik dengan suatu produk maka akan menciptakan *impulse buying* pada konsumen.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk. *Price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sylvia Anindita Oktaviana, Burhanudin AY, Fithri Setya Marwati (2021). Semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga, didukung dengan situasi ekonomi yang masih tergolong sulit karena pandemi, potongan harga membuat konsumen menilai bahwa potongan harga memberikan manfaat ekonomis. Konsumen bisa membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga normal, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik dan mau membeli.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Sales promotion merupakan dasar dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai media insentif, kebanyakannya adalah bukan jangka panjang, yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat maupun lebih besar atas produk oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini Al Haq (2014) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

SPG / SPB yang berada di Matahari Departement Store Kota Semarang sangat ramah dan terampil dalam melayani konsumen atau pelanggan yang datang, membuat para konsumen atau pelanggan tersebut nyaman dalam memilih dan mendapatkan produk yang diinginkan. Sales Person merupakan salah satu faktor untuk memfasilitasi konsumen

atau pelanggan saat berbelanja di Matahari Departement Store Kota Semarang. Dengan memberikan informasi tentang produk atau alternatif yang mungkin berbeda dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*

Pengaruh In-Store Display Terhadap Impulse Buying

In-store display merupakan banyaknya ragam barang yang dipajang di toko, dari berbagai jenis dan ukuran yang dapat memberikan dampak bagi konsumen. *In-store display* menjadi suatu rangsangan di dalam toko yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dari toko tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *In-store display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melina dan M Amin Kadafi (2017). *In Store Display* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak PT. Matahari Departement Store Kota Semarang mengingat bahwa *In Store Display* adalah penataan dalam toko agar semua tertata rapih dan membuat konsumen nyaman berlama – lama di dalam toko. Area dalam toko bersih dan terjaga, pewarnaan dinding yang menarik, dan penataan yang baik agar mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan menjadi keutamaan yang harus selalu ditingkatkan pihak PT. Matahari Departement Store Kota Semarang agar memberikan nilai positif kepada konsumen dan membuat konsumen ingin untuk kembali berbelanja di PT. Matahari Departement Store Kota Semarang.

SIMPULAN

1. *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal.
2. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Matahari Departement Store Kota Semarang.
3. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Matahari Departement Store Kota Semarang.
4. *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Matahari Departement Store Kota Semarang.

1. Untuk manajemen Matahari Departement Store Kota Semarang harus mampu meningkatkan penciptaan *store environment* yang nyaman dan menyenangkan.
2. Untuk manajemen Matahari Departement Store Kota Semarang disarankan untuk mengadakan program *price discount* lebih rutin lagi agar konsumen tertarik berbelanja, setiap ada program diskon.
3. Untuk manajemen Matahari Departement Store Kota Semarang disarankan untuk menambah rak khusus untuk memajang beberapa produk yang diletakan didepan toko, agar pengunjung mall yang lewat akan tertarik untuk masuk ke dalam Matahari Departement Store Kota Semarang.

Saran Penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, I Putu Widya, dkk. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia Volume.08.No.04.Tahun 2019.
- Benyamin, Molan, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Cakraningrat, Putu Bagus Wichitakani Wahyu., Ardani, I G.A.K. Sri. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Dharma, Oky S, & Maria Magdalena. (2020). *Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada minimarket Rafa Mart Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Gumilang, Wayan Aris., Nurcahya, I Ketut. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15, No. 3, 2016: 1859-1888.
- Heridiansyah J. (2012). *Pengaruh Satisfaction dan Interpersonal Trust Terhadap Guanxi Value (Studi Pada Pedagang dan Pemasok Komputer di Kota Yogyakarta)*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol 9, No 2 (2012).

- Ikhsan B. 2018. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. Skripsi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indrianto, Nur & Supomo, Bambang. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia.
- , Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindorodan Tim MarkPlus. Jilid dua. Jakarta: PT Indeks. -----, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maryati, D E, & Erveni. (2020). *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Labello Store Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) 2020, Vol. 6, No. 1, 1-10.
- Muthmainna Sitti A, & K. Samma. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Pratiwi, Eny., Indra Krishernawan, Wiwik Istyarini. (2020). *Pengaruh store environment, fashion involvement dan sales promotion terhadap customer impulse buying (studi pada konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto)*. Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Anwar Mojokerto Vol. 4 N0.1Mei 2020.
- Pradana, Fredi. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 9. No 2, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200.
- Pontoh, Marcella Engelin., jeova, Silcy Moniharapon., Roring, Ferdy. 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1823–1833.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012. Dasar-dasar Statistika Untuk Ekonomi. Yogyakarta: GAPS.
- Sari, Della Ruslimah., Faisal, Ikhwan. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2. No.1. Maret 2018, Hal. 51- 60.
- Setya leksana, Bony Yosua. Suharyono., dan Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

- (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 45 No. 1.
- Siti Munandhiroh (2021) Analisis Pengaruh *Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Produk Emka Di Kota Semarang. Skripsi pada Prodi Manajemen, STIE SEMARANG.
- Suprpto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sylvia Anindita Oktaviana, Burhanudin AY, Fithri Setya Marwati (2021) Analisis *Price discount, In store display Dan Store Atmosphere* Terhadap Keputusan *impulse buying* Pada Gramedia Solo *Square* Di Era *New Normal*, *JURNAL DIMENSI*, Volume 10 Nomor 2 : 269-279, JULI 2021, ISSN: 2085-9996
- Themba, Orfiyanny S. (2019). *Price Discount, Sales Promotion dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada PT Matahari Department Store Makassar*. Jurusan Manajemen STIEM Bongaya Makassar.
- Tresiya, Dhita. Djunaidi., dan Heri S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online GoJek Di Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 1 Nomor 2 E-ISSN : 2621-2374.
- Utami, Christina Whidya. 2011. *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.
- Yuniati S. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang.