Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, *PRICE DISCOUNT*, DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN SAQINA SWALAYAN DI KOTA LANGSA

Mahar Rina*[1], Rahmi Meutia[2], Dyah Ayu Ardiyanti[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh 24416
e-mail: maharrina45@gmail.com [1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, price discount, dan display produk terhadap impulse buying konsumen Saqina Swalayan Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan pada Saqina Swalayan yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani, Kota Langsa, Aceh. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden konsumen Saqina Swalayan Kota Langsa dengan menggunakan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5{,}297 + 0{,}048\ X_1 + 0{,}378\ X_2 + 0{,}202\ X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying, price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dan display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying konsumen di Saqina Swalayan Kota Langsa. Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,155 atau 15,5%, sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti: store atmosphere, bonus pack, kualitas pelayanan, visual merchandising dan positive emotion.

***Kata kunci**: Keragaman Produk, Price Discount, Display Produk, Impulse Buying*

Abstract

This study aims to determine the effect of product diversity, price discount, and product display on impulse buying of Saqina Swalayan Consumers in Langsa City. This research was conducted at Saqina Swalayan which is located on Jendral Ahmad Yani road, Langsa City, Aceh. This research uses the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination (R^2) test. The population and samples taken in this study were 96 consumer respondents of Saqina Swalayan Langsa City using the accidental sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires to respondents. Based on the result of the study it was obtained that the multiple linear regression equation $Y = 5{,}297 + 0{,}048\ X_1 + 0{,}378\ X_2 + 0{,}202\ X_3$. The result showed that product diversity had a positive and insignificant effect on impulse buying, price discount had a positive and significant effect on impulse buying, and product display had a positive and insignificant effect on impulse buying consumers at Saqina Swalayan in Langsa City. The result of the coefficient of determination obtained is 0,155 or 15,5%, while the remaining 84,5% is influenced by other variables outside this study such as : store atmosphere, bonus packs, quality of service, visual merchandising and positive emotion.

***Keywords:** Product Diversity, Price Discount, Product Display, Impulse Buying*

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel atau eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan sehari-hari. Bermunculannya berbagai macam pusat perbelanjaan eceran dengan berbagai bentuk dan ukuran menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Salah satu contoh pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel adalah swalayan. Swalayan adalah sebuah usaha eceran atau retail yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kota Langsa merupakan salah satu kota yang banyak dijumpai swalayan. Dengan semakin merebaknya pasar modern seperti saat ini, memudahkan masyarakat untuk dapat menemukan berbagai macam swalayan di Kota Langsa. Banyaknya swalayan yang ada di Kota Langsa membuat para pebisnis ritel tersebut terus berusaha merebut pangsa pasar yang tinggi. Salah satunya adalah dengan cara menciptakan strategi-strategi pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Artana (2019) mengemukakan bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai dari akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga. Rizal (2015) juga mengatakan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Adanya *impulse buying* ini merupakan pengaruh positif bagi peritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Hal ini menguatkan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Salah satu hal terpenting dan dapat memicu *impulse buying* dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Wulandari (2018) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk yang mempunyai banyak item dan kategori yang ditawarkan kepada pembeli, yang bertujuan memberikan banyak pilihan yang berbeda untuk memperluas segmen pasar. Anggraeni (2016) juga menyebutkan bahwa keragaman produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang, jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam gerai ritel adalah *price discount* atau potongan harga. Menurut Apriliani (2017) *price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Lestari (2018) juga mendefinikan bahwa *price discount* adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Selain keragaman produk dan *price discount*, penataan atau *display* dari produk yang dijual juga menjadi faktor penting bagi gerai ritel dalam menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Elvitria (2019) menyatakan bahwa *display* produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Vita Dhameria (2014) juga menambahkan bahwa *display* produk harus diatur sebaik mungkin agar konsumen mudah memperoleh produk dan juga penyusunan barang-barang yang memudahkan konsumen melihat, mencari, dan menjangkau, hal ini akan mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan seorang konsumen.

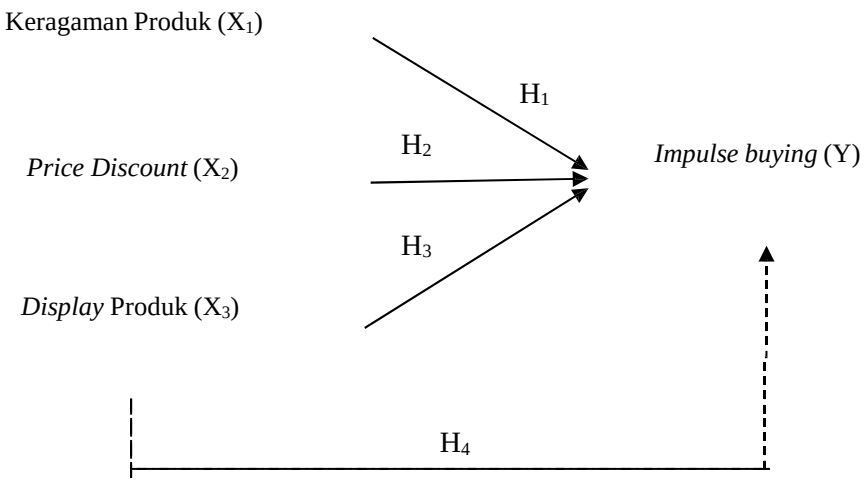
Saqina Swalayan merupakan salah satu swalayan yang ada di kota Langsa yang mampu menawarkan pengalaman berbelanja yang baik dengan menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Saqina Swalayan Kota Langsa merupakan salah satu pebisnis ritel yang juga melakukan strategi-strategi penjualan untuk dapat meningkatkan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada tokonya. Strategi-strategi tersebut diantaranya adalah keragaman produk, *price discount*, dan *display produk*. Fenomena yang terjadi yaitu di Saqina Swalayan selalu berusaha menyediakan produk-produk yang beraneka ragam agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, mulai dari makanan dan

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

minuman, kosmetik, peralatan mandi, perlengkapan bayi, alat-alat tulis, peralatan dapur, dan sebagainya. Namun terkadang di Saqina Swalayan ini tidak cepat dalam melakukan *restock* produknya apabila produk tersebut telah habis persediaannya di toko. Sehingga dengan begitu menjadikan konsumen tidak dapat menemukan produk dengan merek dan varian yang mereka inginkan pada saat itu. Selain keragaman produk, Saqina Swalayan juga sering menawarkan *price discount* kepada konsumen di setiap bulannya seperti pada produk *deodorant*, susu formula, *snack*, dan perlengkapan bayi. Namun Saqina Swalayan jarang memberikan *price discount* pada produk-produk kosmetik. Padahal produk kosmetik merupakan salah satu produk yang banyak dicari oleh konsumen wanita karena mayoritas yang berbelanja di Saqina Swalayan adalah kaum wanita. Kemudian strategi lainnya yang diterapkan Saqina swalayan untuk meningkatkan *impulse buying* pada tokonya adalah dengan *display* produk yang rapi dan suasana yang nyaman saat berada di dalam toko. Saqina swalayan menawarkan produknya dengan penataannya yang rapi dan menarik, letak produk juga mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Jika ada produk yang sedang promo, maka Saqina akan meletakkan produk tersebut ditempat yang mudah terlihat oleh konsumen dan diberikan papan pertanda promo pada prodk. Namun di Saqina Swalayan ini masih terdapat juga beberapa produk yang label harga pada raknya sudah tidak ada atau sudah hilang, sehingga membuat konsumen sulit untuk mengetahui harga dari produk tersebut.

1.1. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

1.2. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Keragaman produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Saqina Swalayan Kota Langsa.
2. *Price discount* diduga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Saqina Swalayan Kota Langsa.
3. *Display* produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Saqina Swalayan Kota Langsa.
4. Keragaman produk, *price discount*, dan *display produk* secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Saqina Swalayan Kota Langsa.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa dimana sebagai objek penelitian adalah Saqina Swalayan yang berada di jalan Ahmad Yani Kota Langsa-Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Saqina Swalayan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk proses pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan studi kepustakaan dan studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* yang dikemukakan oleh Prasetya (2011), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad \text{.....(1)}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4\,(0{,}1)^2}$$

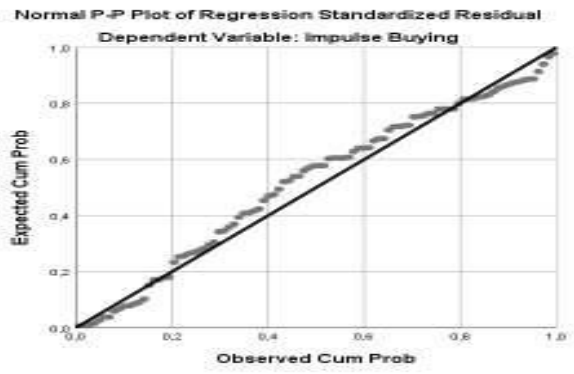
n = 96,4 = 96 responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *normal P-P plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali, 2011). Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada grafik yang dapat dilihat pada gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada berdistribusi normal, karena seluruh data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

3.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.297	3.482		1.521	.132		
	Keragaman Produk	.048	.192	.032	.248	.804	.540	1.852
	Price Discount	.378	.146	.296	2.581	.011	.676	1.480
	Display Produk	.202	.150	.167	1.348	.181	.578	1.730

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Data primer, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, karena seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka penelitian ini tidak terkena heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dalam penelitian terkena heteroskedastisitas (Setianingsih, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.298	2.029		3.104	.003
	Keragaman Produk	-.024	.112	-.030	-.217	.829
	Price Discount	-.080	.085	-.118	-.943	.348
	Display Produk	-.010	.087	-.016	-.120	.905

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Data primer, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel Keragaman Produk, *Price Discount*, dan *Display* Produk terhadap *Impulse*

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.297	3.482		1.521	.132
	Keragaman Produk	.048	.192	.032	.248	.804
	Price Discount	.378	.146	.296	2.581	.011
	Display Produk	.202	.150	.167	1.348	.181

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Data primer, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 3 diatas maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5{,}297 + 0{,}048\ X_1 + 0{,}378\ X_2 + 0{,}202\ X_3 + e \quad \text{.....(2)}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,297 artinya apabila nilai variabel keragaman produk, *price discount* dan *display* produk bernilai tetap, maka *impulse buying* sebesar 5,297.
2. Variabel keragaman produk menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,048. Artinya apabila variabel keragaman produk meningkat sebesar satu satuan maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,048 dengan asumsi variabel *price discount* dan *display* produk tetap.
3. Variabel *price discount* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,378. Artinya apabila variabel *price discount* meningkat sebesar satu satuan maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,378 dengan asumsi variabel keragaman produk dan *display* produk tetap.
4. Variabel *display* produk menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,202. Artinya apabila variabel *display* produk meningkat sebesar satu satuan maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar sebesar 0,202 dengan asumsi variabel keragaman produk dan *price discount* tetap.

3.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara satu dan nol. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2016). Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426[a]	.182	.155	4.74296

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Price Discount, Keragaman Produk
Sumber: Data primer, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,155 atau sebesar 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel keragaman produk, *price discount*, dan *display* produk mempengaruhi *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa adalah sebesar 15,5%. Sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

dalam penelitian ini seperti *store atmosphere*, *bonus pack*, kualitas pelayanan, *visual merchandising* dan *positive emotion* atau yang lainnya.

3.4. Hasil Pembuktian Hipotesis

3.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig* < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3, maka dapat dijelaskan dengan keterangan sebagai berikut:

1. Variabel keragaman produk (X_1) nilai t sig. sebesar 0,804. Karena nilai t sig > 0,05 (0,804 > 0,05) dan nilai uji t sebesar 0,248 maka dapat diartikan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa.
2. Variabel *price discount* (X_2) memiliki nilai t sig. sebesar 0,011. Karena nilai t sig < 0,05 (0,011 < 0,05) dan nilai uji t sebesar 2,581, maka dapat diartikan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa.
3. Variabel *display* produk (X_3) memiliki nilai t sig. sebesar 0,181. Karena nilai t sig > 0,05 (0,181 > 0,05) dan nilai uji t sebesar 1,348, maka dapat diartikan bahwa parsial *display* produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa.

3.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, *price discount*, dan *display* produk terhadap *impulse buying* konsumen di Saqina Swalayan Kota Langsa. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig* < 0,05) maka model regresi signifikan secara statistik. Hasil analisis untuk uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.137	3	153.046	6.803	.000[b]
	Residual	2069.603	92	22.496		
	Total	2528.740	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Display Produk, Price Discount, Keragaman Produk
Sumber: Data primer, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian memiliki nilai F sig. sebesar 0,000. Karena nilai F sig < 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai uji F sebesar 6,803 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi keragaman produk, *price discount*, dan *display* Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa

Keragaman Produk adalah kumpulan dari seluruh produk yang mempunyai banyak item dan kategori yang ditawarkan kepada pembeli, yang bertujuan memberikan banyak pilihan yang berbeda untuk memperluas segmen pasar (Wulandari, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* maka hipotesis ke-1 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariana (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

3.5.2 Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa

Price discount atau potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan produk tersebut (Apriliani, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka hipotesis ke-2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rochman (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3.5.3 Pengaruh Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa

Display produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Ningsih, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *display* produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, maka hipotesis ke-3 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial *display* produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

3.5.4 Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa

Impulse buying adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai dari akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga (Artana, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk, *price discount*, dan *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, maka hipotesis ke-4 diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sonata (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price discount, display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang terkait dengan keragaman produk dilakukan oleh Anggraeni (2016) yang meneliti keragaman produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,248 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,804.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,581 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011.
3. *Display* produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,348 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,181.
4. Keragaman produk, *price discount*, dan *display* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien regresi dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,803 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,155 yang berarti bahwa variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keragaman produk, *price discount*, dan *display* produk memberikan pengaruh sebesar 0,155 atau sebesar 15,5% terhadap *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *store atmosphere*, *bonus pack*, kualitas pelayanan, *visual merchandising* dan *positive emotion* atau yang lainnya.

4.2. Saran

1. *Price discount* yang ada pada Saqina Swalayan Kota Langsa merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan *impulse buying* konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen Saqina Swalayan Kota Langsa diharapkan untuk terus tetap memfokuskan, meningkatkan serta mempertahankan promosi penjualan berupa *price discount* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Keragaman produk dan *display* produk yang ada pada Saqina Swalayan Kota Langsa memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan *impulse buying* konsumen dibandingkan dengan variabel *price discount*. Variabel ini diharapkan tetap menjadi perhatian bagi pihak manajemen Saqina Swalayan Kota Langsa untuk lebih meningkatkan strategi penjualan berupa keragaman produk dan *display* produk agar dapat lebih menarik konsumen dalam melakukan *impulse buying*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* selain yang diteliti oleh peneliti, seperti *store atmosphere*, *bonus pack*, kualitas pelayanan, *visual merchandising* dan *positive emotion*.

REFERENSI

Anggraeni, J., dkk. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap *Impulse Buying* di Butik Cassanova Semarang. *Jornal of Management*, 2 (2).

Apriliani, R., dan Khuzaini. (2017). Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion* dan *In-Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (6), 2461-0593.

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., dkk. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8 (4), 369-394.

Elvitria, S., dan Moh Maskan. (2019). Pengaruh Display Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (1), 2407-3741.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik di Carrrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 7 (2), 129-140.

Ningsih, J. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, Display Produk dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5 (2).

Prasetya, F. (2011). *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (3), 683-697.

Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Indomaret di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4 (2).

Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Setianingsih, N F. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Sinurat, M. A. (2017). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Konsumen Indie Kopi Binjai*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sonata, I. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Keputusan Impulse Buying* pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4 (1).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vita Dhameria, S. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas *Store Environment*, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1 (1), 1-44.

Wulandari, T. (2018). *Pengaruh Store Environtment, In-Store Display, dan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying Produk Rabbani*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.