

# SKRIPSI

## **PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN INDOMARET (Studi Kasus: Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor)**



Oleh:

RITA MARTINI

NIM : 20120038

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS  
PADANG  
2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN POTONGAN HARGA  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN INDOMARET  
(Studi Kasus: Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor)**

**DISUSUN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

Oleh:

RITA MARTINI

NIM : 20120038

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS  
PADANG  
2024**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)  
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN INDOMARET  
DI TANAH SEREAL KOTA BOGOR

Oleh :

**RITA MARTINI**  
20120038

Disetujui dan Disahkan

Siska Lusya Putri, SP, MM  
NIDN. 1022038701

Pembimbing/Penguji (.....)

M. Abdilla, ST, MSM  
NIDN. 1030118201

Penguji (.....)

Masruri, M.Kom  
NIDN. 1021086901

Penguji (.....)

Mengetahui

  
Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Universitas Dharma Andalas  
Lucy Chairach, SE, M.Si, Ph.D  
NIDN. 0030066901

  
Ketua Prodi ST Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Universitas Dharma Andalas  
Sari Octavera, ST, MM, CRA  
NIDN. 1030108002

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Dharma Andalas, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rita Martini  
NIM : 20120038  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

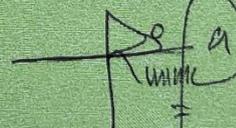
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Display* Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif konsumen Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor**".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 29 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rita Martini  
BP: 20120038

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

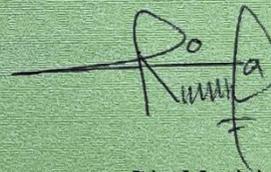
Nama : RITA MARTINI  
NIM : 20120038  
Jurusan : S1 MANAJEMEN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dengan skripsi ini.

Padang, 29 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Rita Martini  
BP: 20120038

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Display* Produk dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji F. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin sehingga didapatkan hasil 100 responden. Data diolah dengan *software* SPSS versi 23.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Display* Produk terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $4,956 > 1,984$ ) atau tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $49,112 > 1,984$ ), atau tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) dengan demikian hipotesis pertama terbukti karena t-hitung  $>$  t-tabel. Maka  $H_{a2}$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Display* Produk dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $117,689 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka diperoleh  $H_{a3}$  diterima.

**Kata kunci :** *Display Produk, Potongan Harga dan Pembelian Impulsif*

## SUMMARY

*This study aims to determine the effect of partial and simultaneous Display of products and discounts on impulsive purchases of Indomaret in Bogor cereal land. This type of research is descriptive with a quantitative approach. In analyzing this study using test instruments with validity test and reliability test. Hypothesis test conducted using multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test ( $R^2$ ),  $t$  test, and  $F$  test. This study uses sampling techniques with Slovin formula to obtain the results of 100 respondents. The Data is processed with SPSS software version 23.0.*

*The results of this study showed that partially there is a positive and significant influence of Product Display on impulse purchases ( $Y$ ) of Indomaret consumers of cereal land. Where  $t$ -count is smaller than  $t$ -table ( $4.956 > 1.984$ ) or significance level is smaller than alpha ( $0.000 < 0.05$ ), then the first hypothesis  $H_0$  rejected,  $H_a$  accepted. This suggests that product displays have a positive influence on impulse buying. Partially, there is a positive and significant influence of price cuts on impulse purchases ( $Y$ ) of Indomaret consumers of cereal land. Where  $t$ -count is smaller than  $t$ -table ( $49.112 > 1.984$ ), or significance level is smaller than alpha ( $0.000 < 0.05$ ) thus the first hypothesis is proved because  $t$ -count  $>$   $t$ -table. Then  $H_{a2}$  is accepted and it can be concluded that the price cuts have a positive and significant effect on impulsive purchases by Indomaret consumers. Simultaneously, there is a positive and significant effect of Product Display and price cuts on impulse purchases because the  $F$ -count value is greater than the  $F$ -table ( $117.689 > 3.09$ ) and the significance value ( $0.000 < 0.05$ ). Then obtained  $H_{a3}$  accepted.*

**Keywords :** *Product Display, discount and impulse buying*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolongan-Nya tentunya penulis tidak akan sanggup untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di akhirat nanti. Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas limpahan nikmat sehat-Nya, baik itu berupa sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan pembuatan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Display* Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif konsumen Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor”. Adapun maksud dari penulisan Skripsi adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Dharma Andalas.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Novesar Jamarun, M. Si selaku Rektor Universitas Dharma Andalas.
2. Ibu Lucy Chairael, SE, M.Si, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas
3. Ibu Sari Octavera, ST., M.M Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Ibu Siska Lusya Putri, SP., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
5. Ibu Henny Sulistianingsih, SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan yang tak terbatas waktu dari awal hingga akhir studi.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi serta untuk bekal hidup di masa mendatang.
7. Ayahanda tercinta, Ibunda tersayang, Kakak dan Adik-adik tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu

memberikan motivasi serta do'a hingga dukungan baik secara moril maupun materil.

8. Irfan Wahidian, A.Md terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada saya, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segalanya dalam meraih apa yang menjadi impian saya. Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
9. Serta sahabat yang selalu memberi semangat dan teman seperjuangan saya yaitu keluarga besar S1 Manajemen Angkatan 2020.
10. Teman-teman se-Nusantara yang tergabung di PMM 3 UIKA Bogor dan Mahasiswa UIKA Bogor yang telah membantu menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Rita Martini. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Rita. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dan kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran akan sangat diperlukan untuk penyusunan skripsi nanti.

Dengan demikian saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan balasan yang terbaik, Aamin. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen.

Padang, Juli 2024



Rita Martini  
20120038

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Pembatasan Masalah .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran .....	11
B. Pengertian, Fungsi dan Konsep Pemasaran .....	13
C. <i>Display</i> Produk.....	16
D. Potongan Harga.....	18
E. Pembelian Impulsif .....	21
F. Penelitian Terdahulu.....	24

G.	Kerangka Pemikiran .....	26
H.	Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>28</b>
A.	Objek Penelitian .....	28
B.	Data Penelitian .....	35
C.	Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	37
D.	Populasi dan Sampel .....	39
E.	Metode Analisis data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>52</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi atau Objek Penelitian.....	52
B.	Profil Responden .....	55
C.	Analisis Data .....	56
D.	Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>69</b>
A.	Kesimpulan .....	69
B.	Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>74</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survei Pembelian Impulsif.....	4
Tabel 2. Perbandingan Antara 2 Indikator display produk dan indikator potongan harga .	6
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4. Variabel Penelitian .....	37
Tabel 5. Skala Likert.....	38
Tabel 6. Data responden mahasiswa PMM 3 UIKA Bogor .....	40
Tabel 7. Data responden mahasiswa UIKA Bogor.....	43
Tabel 8. Pengukuran Ordinal.....	52
Tabel 9. Interval Kriteria Penilaian.....	53
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Display Produk (X1).....	53
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Potongan Harga (X2).....	54
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	55
Tabel 13. Data Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	55
Tabel 14. Data Responden berdasarkan Usia .....	56
Tabel 15. Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 17. Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	59
Tabel 18. Hasil Korelasi Hubungan Display Produk (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....	59

Tabel 19. Hasil Uji Korelasi Hubungan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	60
Tabel 20. Hasil Korelasi Hubungan Display Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	60
Tabel 21. ANOVA Regresi Berganda.....	61
Tabel 22. Hasil Regresi Berganda Variabel Display Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....	62
Tabel 23. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 24. Hasil Uji t Parsial .....	65
Tabel 25. Hasil Uji F Simultan.....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama cabang Bogor 1.....	31
Gambar 3. Struktur Organisasi Toko Indomaret .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden .....	75
Lampiran 2. Kuesioner.....	79
Lampiran 3. Rekap Hasil Responden terhadap Display Produk (X1).....	82
Lampiran 4. Rekap Hasil Responden terhadap Potongan Harga (X2) .....	84
Lampiran 5. Rekap Hasil Responden terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	87
Lampiran 6. Uji SPSS .....	90
Lampiran 7. Uji validitas Display Produk (X1) .....	98
Lampiran 8. Uji validitas Potongan Harga (X2) .....	98
Lampiran 9. Uji validitas Pembelian Impulsif (Y) .....	98
Lampiran 10. Ringkasan R-Hitung dan R-Tabel hasil validitas .....	99

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi memberikan dampak bagi kemajuan ekonomi pada dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya beberapa perusahaan baru salah satunya perusahaan yang bergerak pada industri ritel. Perusahaan ritel yang berkembang sekarang ini merupakan jenis perusahaan ritel modern. Ritel modern pertama kali di Indonesia terdiri pada tahun 1963 dengan berdirinya Sarinah sebagai toserba (Toko Serba Ada) pertama, yang bertempat di Jl. M.H. Thamrin, Jakarta.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternative belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibandingkan pasar tradisional.

Bisnis ritel kini mulai berkembang menjadi industri ritel. Dan perusahaan ritel kini mulai bermunculan dengan menawarkan tidak hanya kesediaan barang, tetapi juga menyangkut berbagai hal yang lebih terkait dengan aspek psikologi konsumen. Misalnya menyangkut aspek kebersihan, keamanan, kenyamanan. Pada dasarnya bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran, sebagai pemakai akhir. Bisnis ritel berbeda dari bisnis grosiran, konsumen bisnis ritel tidak menjual kembali produk yang telah dibelinya, sementara konsumen bisnis grosir menjual kembali produk yang telah dibelinya, untuk pemakai langsung.

Salah satu alasan mengapa banyaknya muncul perusahaan ritel adalah karena adanya perubahan perilaku belanja konsumen di dunia termasuk di Indonesia. Pada saat sekarang ini, motivasi belanja konsumen tidak hanya didorong oleh motif belanja yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga didorong oleh motif emosional tersebut menjadikan industri ritel modern menjadi tempat yang tepat bagi konsumen untuk belanja saat ini.

Sebagai bisnis ritel berbentuk minimarket yang pertama di Indonesia, Indomaret didirikan oleh PT. Prisma Group sejak tahun 1998. Indomaret merupakan salah satu perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara pada tahun 1998. Jumlah gerai hingga tahun 2023 pada per Agustus mencapai 22.077 gerai. Presiden direktur Indoritel Makmur Internasional, Haliman Kustedjo mengatakan “Pertama mengenai penambahan gerai dan investasi, untuk Indomaret sampai dengan akhir 2021 itu 19.500 gerai, kondisi terakhir akhir semester 1 2022 jumlah gerai mencapai 20.200 gerai”.

Indomaret merupakan salah satu minimarket yang cukup terkenal di Indonesia. Minimarket ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan sekunder masyarakat. Salah satu hal yang menarik dari Indomaret adalah banyaknya produk yang dipajang di rak-raknya. Produk-produk tersebut tertata rapi dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu, Indomaret juga sering memberikan potongan harga untuk beberapa produknya. Potongan harga ini tentu saja membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk-produk tersebut.

Minimarket Indomaret berusaha mendekati diri ke konsumen. Dengan mendirikan outlet-outlet di tempat yang dirasa potensial seperti memiliki akses jalan mudah dan ramai, dekat dengan fasilitas umum, sekolah, rumah sakit dan lain-lain.

Indomaret tidak hanya menjadikan gerai-gerainya sebagai tempat belanja melainkan juga menawarkan layanan, kualitas produk yang terjangkau.

Indomaret menjadi ritel terlaris nomor dua dengan kategori makanan/minuman/kebutuhan harian terlaris dalam Ritel Rankings 2022 yang dibuat YouGov (Ahdiat, 2022). Perusahaan ritel milik konglomerat Anthoni Salim tersebut memiliki skor sebesar 7,6 miliar.

Kurangnya penelitian tentang pengaruh display produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret, perkembangan ritel modern dan perubahan perilaku konsumen, persaingan ketat di industri ritel, perkembangan teknologi dan perubahan pola belanja konsumen, serta perbedaan perilaku konsumen di berbagai wilayah, mendorong penelitian ini untuk menganalisis pengaruh display produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret studi kasus Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.

Pertukaran Mahasiswa Merdeka adalah salah satu program dari kampus merdeka dimana program pertukaran mahasiswa merdeka ini adalah mahasiswa melakukan perkuliahan di luar pulau universitas mahasiswa. Pertukaran mahasiswa ini dilakukan selama satu semester di universitas lain. Kegiatan kebudayaan dimana mekanisme pelaksanaannya diserahkan sesuai dengan kebijakan perguruan tinggi masing-masing (Sinaga, 2023).

Pertukaran Mahasiswa Merdeka adalah suatu program dari pemerintah yang memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk dapat merasakan pengalaman yang baru di kampus yang baru dan daerah baru mengikuti jurusan yang berbeda dari PT asal mempelajari budaya yang ada di daerah baru mengeksplor banyak hal mulai dari budaya bahasa makanan wisata dan masih banyak lagi (Sinaga, 2023). Kemudian dapat diaplikasikan di daerah asal di masyarakat yang mungkin dapat memberi dampak ke

daerah asal. Berdasarkan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, tujuan program Pertukaran Mahasiswa Merdeka adalah menumbuhkan rasa cinta mahasiswa terhadap keberagaman budaya tanah air, menunjang penguatan kompetensi yang bisa menjadi bekal berharga bagi karier mahasiswa di masa mendatang, mempersiapkan para mahasiswa untuk menjadi calon pemimpin bangsa dan negara.

Hasil survei kuesioner terhadap 30 responden mahasiswa PMM 3 di Universitas Ibn Khaldun, Tanah Sereal Kota Bogor menunjukkan bahwa dari 30 mahasiswa PMM 3 di Universitas Ibn Khaldun yang disurvei memiliki perilaku pembelian impulsif seperti yang terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Survei Pembelian Impulsif**

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Display produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik.	25	5
Potongan harga di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik.	24	6
Display produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	25	5
Potongan harga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	27	3
Display produk dan potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	28	2
Penataan produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor memudahkan saya menemukan produk yang saya cari.	24	6
Harga produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor terjangkau.	19	11
Pelayanan di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor memuaskan.	24	6
Saya puas berbelanja di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.	21	9
Saya akan merekomendasikan Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor kepada teman dan keluarga saya.	23	7

*Sumber : (Nadia, 2022) Diolah Oleh Penulis, 2023*

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan pada pertanyaan “Display produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik” sebanyak 83,3% atau 25 responden memilih untuk menjawab “Setuju” sedangkan sebanyak 16,67% atau 5 responden menjawab “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Potongan harga di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor menarik” sebanyak 80% atau 24 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 20% atau 6 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Kemudian pada pertanyaan “Display produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor” sebanyak 83,3% atau 25 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 16,67% atau 5 responden menjawab “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Potongan harga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara impulsif di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor” sebanyak 90% atau 27 responden menjawab “Setuju” sedangkan sebanyak 10% atau 3 responden menjawab “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Kemudian pada pertanyaan “Display produk dan potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor” sebanyak 93,3% atau 28 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 6,67% atau 2 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Penataan produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor memudahkan saya menemukan produk yang saya cari” sebanyak 80% menjawab atau 24 responden memilih “Setuju” sedangkan sebanyak 20% atau 6 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Pada pertanyaan “Harga produk di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor terjangkau” sebanyak 63,3% atau 19 responden menjawab “Setuju” sedangkan sebanyak 36,67% atau 11 responden memilih “Tidak Setuju” dari total 30 responden. Mendapatkan hasil sebanyak 80% jawaban “Setuju” sedangkan sebanyak 20% jawaban “Tidak Setuju”.

Setelah itu didapatkan hasil perbandingan antara indikator display produk dan indikator potongan harga dapat dilihat pada tabel 2. berikut.

**Tabel 2. Perbandingan Antara 2 Indikator *display* produk dan indikator potongan harga**

Indikator	Setuju	Tidak Setuju
	Persentase (%)	Persentase (%)
<i>Display</i> Produk	85	15
Potongan Harga	77,78	22,2

*Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 85% jawaban para responden pada indikator “*Display* Produk” adalah “Setuju”. Sedangkan sebanyak 77,78% jawaban responden untuk indikator “Potongan Harga” adalah “Setuju”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden atau mahasiswa PMM 3 Universitas Ibn Khaldun yang merupakan konsumen Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif.

Menurut survei (AC Nielsen, 2013) menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin Impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi yang menunjukkan hal tersebut. Hasil survei diperoleh langsung melalui wawancara dengan 1804 responden di lima kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan.

Berikut adalah penjelasan indikasi dan persentase dari pembeli impulsif.

1. Tidak merencanakan apa yang akan dibeli dan tidak pernah membeli barang-barang tambahan yang akan direncanakan. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 7% dan persentase tahun 2013 sebesar 17%. Sehingga, kenaikannya sebesar 10%.
2. Tidak pernah merencanakan apa yang akan dibeli sebelum berbelanja. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 11% dan persentase tahun 2013 sebesar 22%. Sehingga, kenaikannya sebesar 11%.

3. Selalu membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 15% dan persentase tahun 2013 sebesar 41%. Sehingga, kenaikannya sebesar 26%.
4. Selalu membeli barang tambahan saat berbelanja. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 9% dan persentase tahun 2013 sebesar 39%. Sehingga, kenaikannya sebesar 30%.
5. Mengunjungi toko yang memberikan penawaran menarik dan kupon promosi yang berasal dari Koran atau *flyers*. Dengan persentase tahun 2005 sebesar 6% dan persentase tahun 2013 sebesar 22%. Sehingga, kenaikannya sebesar 16%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen cenderung naik (AC Nielsen, 2013). Dengan jumlah pusat perbelanjaan yang semakin banyak pembelian tidak terencana akan terus mengalami peningkatan. Karena perilaku pembelian impulsif ini cukup sering terjadi dan selalu mengalami peningkatan, maka bagi pelaku ritel perilaku pembelian impulsif ini menjadi suatu hal positif dan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam proses meningkatkan penjualan, ada beberapa strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan ritel agar dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut (Yassierli dkk., 2019) bahwa “sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit secara langsung”, oleh karena itu display produk dan potongan harga adalah salah satu promosi yang paling sering digunakan oleh peritel untuk merangsang konsumen melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Fitriana, 2017), Display adalah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu

pembelian, maka display juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk dagangan dari sebuah toko dengan cara memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut (Wilujeng, 2017), Discount atau potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tangihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Dengan membeli barang saat ada discount, tentunya konsumen bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian, walaupun demikian penjual tidak merasa rugi dengan adanya diskon ini diharapkan pembeli akan kembali dimasa mendatang dalam bentuk lainnya seperti loyalitas atau branding produk yang lebih kuat.

Menurut (Kristiawan dkk., 2018) Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dengan adanya pembelian impulsif memberikan dampak yang positif bagi pelaku ritel, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya.

Mahasiswa PMM 3 Universitas Ibn Khaldun Kota Bogor termasuk konsumen indomaret yang hampir seluruh mahasiswa tinggal di asrama maupun di rumah kontrakan. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa biasanya akan berbelanja ke minimarket termasuk Indomaret yang berada di sekitar tempat tinggal beberapa mahasiswa PMM 3 UIKA. Setiap mahasiswa PMM 3 memiliki perilaku pembelian dadakan atau perilaku konsumen yang semakin impulsif.

Meningkatkan pembelian impulsif memberikan dampak yang positif bagi penjualan maka diperlukan adanya display produk yang menarik dan rapi serta potongan harga yang dilakukan di Indomaret.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Display Produk* yang ada di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?
2. Apakah Potongan Harga Produk yang ada di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?
3. Apakah *Display Produk* dan Potongan harga yang ada di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Display Produk* terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Display Produk* dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah wawasan dan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan pengetahuan serta mengimplementasikan ilmu yang berguna bagi peneliti, sehingga peneliti bisa menambah wawasan mengenai pengaruh *Display Produk* dan Potongan

Harga terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tanggapan positif dan bahan evaluasi serta sebagai acuan untuk lebih memperhatikan *display* produk dan potongan harga guna untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

## **E. Pembatasan Masalah**

Marketing *Mix* adalah Kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Konsep pemasaran memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dari berbagai masalah diatas, penulis membatasi untuk ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian lebih terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi hanya berfokus menggunakan 2P yakni *product* dan *price*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Yulianti, 2019).

Menurut (Rahayu, 2017) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Indrasari, 2019).

Menurut (Manap, 2016) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang ditetapkan untuk merencanakan, mengendalikan, mengimplementasikan seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan.

##### **2. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut (Indrasari, 2019) Manajemen pemasaran memiliki tujuan sendiri. Berikut ini berbagai tujuan mengenai manajemen tersebut:

###### **a. Menciptakan *Demand* (permintaan)**

Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer perusahaan harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada mereka. Yang perlu dipelajari bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan dalam perekonomian. Oleh karena itu, harus mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Keuntungan yang harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan yang baik dimata pabrik

Jika departemen pemasaran menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar tentunya akan menciptakan citra yang baik kepada pelanggan.

f. Menciptakan pelanggan baru

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.

g. Memuaskan pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya membeli produk yang dibutuhkan tetapi juga akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekat.

## **B. Pengertian, Fungsi dan Konsep Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran merupakan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Berhasil tidaknya sebuah perusahaan tergantung dari perusahaan tersebut mengambil keputusan dalam mengkombinasi bidang pemasaran serta bidang terkait lainnya.

Menurut (Yulianti, 2019) ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- a. Philip Kotler, (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

## **2. Fungsi Pemasaran**

Menurut (Muhammadin dkk., 2021) Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

### **a. Fungsi pertukaran**

Dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan dan pembelian merupakan bagian integral dan pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.

### **b. Fungsi Pembelian Fisik**

Transaksi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkut. Tujuan dari fungsi transportasi ini untuk dapat mengangkut barang ke tujuan dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dan biaya yang sebesar-besarnya.

### **c. Fungsi Pemberian Jasa, antara lain sebagai berikut:**

- 1) Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dalam sampai ke konsumen akhir.
- 2) Mengambil peran, peran informasi pasar dalam hal ini perlu diperhatikan karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data lapangan.

## **3. Konsep Pemasaran**

Menurut (Dimiyati, 2019) terdapat beberapa konsep bersaing yang telah digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran atau biasa dikenal dengan konsep pemasaran, yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Anggapan konsep ini adalah konsumen mempunyai keinginan mendapatkan produk dengan mudah dan murah.

b. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur-fitur inovasi terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, karenanya perusahaan harus memiliki usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini menganut filosofi bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sebagian besar orang beranggapan bahwa konsep pemasaran sosial memiliki pemikiran yang selangkah lebih maju dari konsep pemasaran sebelumnya.

#### **4. Konsep Inti Pemasaran**

Menurut (Yulianti, 2019) Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan

pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu kejadian kehendak yang kuat akan puas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

### **C. *Display* Produk**

#### **1. Pengertian *Display* Produk**

Menurut (Arinawati, 2019) *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Menurut (Setiawan, 2019) *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya.

*Display* merupakan salah satu mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang yang akan diinginkan (Puspita, 2019). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *display* produk adalah suatu cara pemanjangan dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan untuk melihat serta membeli produk yang ditawarkan.

#### **2. Tujuan *Display* Produk**

Menurut (Manap, 2016), Adapun tujuan *display* yang dapat digolongkan menjadi:

- a. Untuk menarik perhatian (*Attention Interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu dan sebagainya.
- b. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang yang dipamerkan di toko (*Attention Interest*) kemudian para konsumen masuk kedalam toko dan melakukan pembelian (*Desire + Action*).

#### **3. Jenis-Jenis *Display* Produk**

Menurut (Arinawati, 2019) Secara umum display dapat dibagi menjadi beberapa macam, antara lain sebagai berikut:

*a. Window Display*

Yaitu memajang barang, gambar, kartu harga, simbol dan lain lain di bagian depan toko atau di etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di depan toko diharapkan akan tertarik oleh barang tersebut dan ingin masuk kedalam toko.

*b. Interior Display*

Yaitu memajang produk/barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko, seperti di lantai, di meja, di rak dan sebagainya. Interior display ini terbagi menjadi 3 macam, diantaranya sebagai berikut:

- *Open Display*, dimana barang dipanjangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri, dipegang, dilihat oleh calon pembeli tanpa bantuan dari penjualnya.
- *Closed Display*, yaitu barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup, sehingga barang tersebut tidak dihampiri dan dipegang oleh calon pembeli kecuali atas bantuan penjual.
- *Architectural Display*, yaitu memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya, seperti diruang tamu, meubel dikamar tidur, dll. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang ditunjukkan secara realistik.

*c. Exterior Display*

Ini dilakukan dengan memajang barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral atau pasar malam. Untuk pemasaran secara pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengemasan, cuaca, pengiriman barang.

#### **4. Hal Yang Perlu Dihindari Dalam Display**

- a. Barang kotor

- b. Label barang hilang
- c. Berbau
- d. Kemasan rusak
- e. Kaleng berkarat
- f. Isi kemasan hancur
- g. Bocor
- h. Kadaluwarsa
- i. Rak susun yang terlalu besar
- j. Penyusunan rak seperti labirin

## **5. Indikator *Display* Produk**

Menurut (Setiawan, 2019), indikator *display* produk diantaranya adalah:

- a. Mudah dilihat dan dicari letaknya, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan
- b. Mudah diperoleh, penyusunan produk di rak toko mudah untuk didapatkan/dijangkau
- c. Produk tersusun menarik
- d. Produk disusun rapi
- e. Penggolongan produk sesuai dengan jenis nya
- f. Produk harus informatif dan komunikatif
- g. Ketersediaan produk

## **D. Potongan Harga**

### **1. Pengertian Potongan Harga**

Menurut (Puspita, 2018) harga adalah sejumlah uang yang diperlukan ketika ingin mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi yang sama juga dijelaskan oleh (Tjiptono, 2019) Harga ialah suatu alat yang mengandung kegunaan

untuk mendapatkan sebuah produk dengan jumlah uang atau satuan moneter dan nonmoneter. Jadi menurut definisi diatas harga merupakan sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk tertentu ataupun untuk jasa yang lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2019) *Diskon* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut (Wilujeng, 2017) Potongan Harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut (Atillah, 2017) Potongan Harga adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan harga umum, dan potongan harga bersifat menarik.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat mendefinisikan bahwa potongan harga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menurunkan harga di beberapa produk dalam periode tertentu.

## **2. Tujuan Potongan Harga**

Tujuan diadakan nya potongan harga adalah:

- a. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

## **3. Jenis-Jenis Potongan Harga**

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan harga atau diskon yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera.

Menurut (Tjiptono, 2019) ada 4 macam jenis diskon, diantaranya sebagai berikut:

- a. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b. Diskon musiman, adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon Kas, adalah potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi
- d. Diskon Fungsional, diberikan oleh penjual kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan melakukan pencatatan.

#### **4. Faktor Pemberian Potongan Harga**

Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen. Menurut (Wilujeng, 2017), berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Barang akan segera digantikan dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- b. Ada yang tidak beres dengan produk, sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.

- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
- d. Harga akan turun lebih jauh, apabila harus menunggu lebih lama
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pemberian diskon berasal dari penjualan dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

## **5. Indikator Potongan Harga**

Menurut (Wilujeng, 2017), ada beberapa indikator potongan harga yang terdiri dari:

- a. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
- b. Mengantisipasi promosi pesaing
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Menurut (Setiawan, 2019), indikator untuk potongan harga dapat dilihat dari:

- a. Kemenarikan program potongan harga
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian
- c. Frekuensi program potongan harga

## **E. Pembelian Impulsif**

### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Menurut (Setiawan, 2019) Pembelian Impulsif adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli suatu produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian.

Pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Faisal, 2018).

Menurut (Kristiawan dkk., 2018) Pembelian Impulsif adalah Tindakan membeli yang dilakukan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut (Atillah, 2017), Pembelian Impulsif adalah perilaku membeli konsumen, dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan atau tidak terencana, dan dilakukan tanpa kesadaran yang berkembang di dalam toko.

## **2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif**

Adapun tipe pembelian yang tidak terencana yang dapat dijelaskan, diantaranya yaitu:

- a. *Pure Impulse* (Pembelian Impulsif murni), merupakan pembelian yang keluar dari pembelian normal atau menyimpang.
- b. *Suggestion Impulse* (Pembelian Impulsif yang timbul karena sugesti), pada pembelian tipe ini, konsumen baru pertama kali melihat produk, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru.
- c. *Reminder Impulse* (Pembelian Impulsif karena pengalaman masa lampau), pembeli mengingat bahwa persediaan di rumah telah habis atau ingin ditambah ketika konsumen melihat produk.
- d. *Planned Impulse* (Pembelian Impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan), tipe pembelian ini terjadi setelah mengetahui kondisi penjualan dan melihatnya.

## **3. Faktor Pembelian Impulsif**

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya yaitu:

- a. Produk yang memiliki harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau konsumen.
- b. Pemasaran yang meliputi distribusi jumlah banyak *outlet yang self service*, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko serta melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus.
- c. Karakteristik konsumen yang sosial ekonomi seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi. Pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

#### **4. Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut (Atillah, 2017), indikator pembelian impulsif terdiri dari berikut ini:

- a. *Spontaneity* (Spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering kali karena respon terhadap *stimulus visual point of sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity*. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya (tidak mempertimbangkan konsekuensi).
- c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.
- d. *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan (tidak dapat menolak keinginan).

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan, referensi dan pedoman yang relevan digunakan dalam memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan. Berikut ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 3. Penelitian Terdahulu**

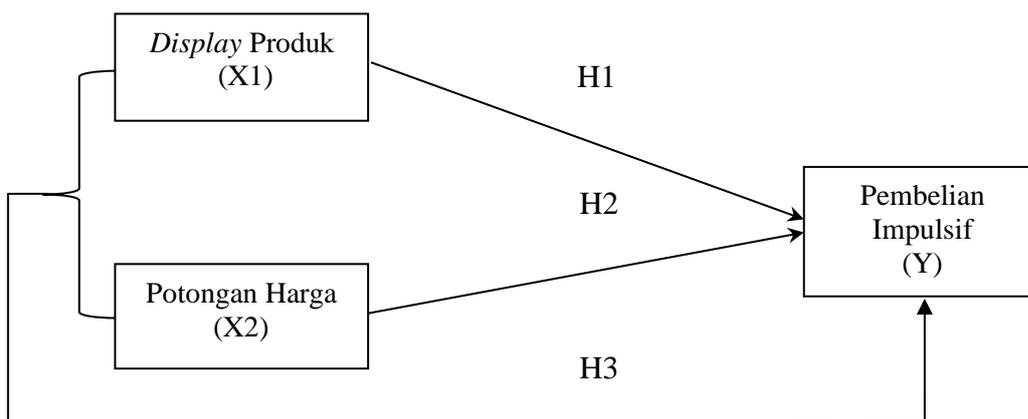
NO	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Indikator/Variabel	Metode Penelitian
1	(Setiawan, 2019) Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impulse Buying	Dari analisis tersebut diketahui bahwa variabel X1 (Price Discount), X2 (Bonus Pack) dan X3 (In-store Display) berpengaruh positif terhadap Y (Impulse Buying).	Metode penelitian ini menggunakan an pengaruh Store Atmosphere, product display, dan Price Discount terhadap Impulse Buying. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden menggunakan teknik purposive sampling yaitu bertempat tinggal di Kota Denpasar, dan pernah melakukan Impulse Buying. Data dianalisis menggunakan analisis regresi.
2	(Ana Fitriana, 2017) Analisis Pengaruh Display Interior terhadap Perilaku. Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak	Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Indomaret di Pontianak dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, penarikan sampel.	Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Metode pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan untuk teknik analisis data nya menggunakan Uji Validitas, Uji t dan Uji F.
3	(Ningsih, 2019) Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta	Dari analisis tersebut dapat diketahui variabel XI (Store Atmosphere), variabel X2 (Display Produk), variabel X3 (Promosi) dan Y (Pembelian Impulsif).	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis kuantitatif, dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, Uji Korelasi, Uji Determinasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis.
4	(Khalimah & Prabowo, 2017)	Dari analisis tersebut dapat diketahui variabel XI (Price	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan

NO	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Indikator/Variabel	Metode Penelitian
	Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying product pada pembeli minimarket	Discount). X2 (Bonus Pack), dan Y (Impulse Buying).	kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji T dan Uji F.
5	(Wilujeng, 2017) Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang	Dari analisis tersebut dapat diketahui variabel X1 (Potongan Harga), X2 (Bonus Pack) dan Y (Keputusan Pembelian Impulsif).	Metode penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 100 responden menggunakan metode accidental sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian secara impulse buying yang ada di Indomaret Kecamatan Sukun. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.
6	(Kristiawan dkk., 2018) Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.	Dari analisis tersebut dapat diketahui variabel X1 (Potongan Harga), X2 (Bonus Kemasan), X3 (Tampilan dalam toko) dan Y (Keputusan Pembelian Impulsif).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Uji Hipotesis.
7	(Kadafi, 2017) Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying	Dari analisis tersebut dapat diketahui variabel X1 (Price Discount), X2 (In Store Display) dan Y (Impulse Buying).	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi, Uji Hipotesis.
8	(Gumilang & Nurcahya, 2019) Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying	Dari analisis tersebut dapat diketahui variabel Variabel bebas dalam penelitian ini adalah price discount dan store atmosphere. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah emotional shopping. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah impulse buying	Penelitian ini menggunakan sampel dalam penelitian ini berjumlah 128 orang. Dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 16.00.

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu sebagai hubungan yang menggambarkan suatu permasalahan antara variabel yang ada, antar variabel satu dengan variabel lainnya agar dapat membantu dalam menyelesaikan objek suatu penelitian. Selain itu kerangka pemikiran berguna untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi setiap elemen variabel yang digunakan.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y). Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023*

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana dalam rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data dan pengolahan data. Oleh sebab itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Display Produk merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan daya tarik penglihatan sehingga konsumen tertarik untuk melihat serta membeli suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Diduga tidak ada pengaruh display produk terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret

$H_1$  = Diduga terdapat pengaruh display produk terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret

Potongan harga diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan mengurangi harga normal ke harga yang lebih rendah atau bisa dikatakan sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan biasanya potongan harga bersifat menarik. Maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Diduga tidak ada pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret

$H_2$  = Diduga terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret

Display produk dan potongan harga menjadi salah satu faktor yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen dalam berbelanja, karena konsumen cenderung selalu tertarik pada produk yang menarik perhatiannya. Oleh sebab itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Diduga tidak ada pengaruh *display* produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret.

$H_3$  = Diduga terdapat pengaruh *display* produk dan potongan harga terhadap pembelian Impulsif konsumen Indomaret.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi "Menjadi jaringan ritel yang unggul" serta moto "Mudah dan hemat".

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok

maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia.

Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang "menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global".

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003".

Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai pada Desember 2021 mencapai 19.561 gerai. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 39 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan.

Sedangkan Indomaret yang tersebar di Tanah Sereal Kota Bogor berjumlah kurang lebih 30 gerai. Dengan lokasi yang terbagi di 11 kelurahan yang berada di Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor.

## **2. Visi Dan Misi Perusahaan**

Dalam proses pendirian dan pengembangan perusahaan, Indomaret mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

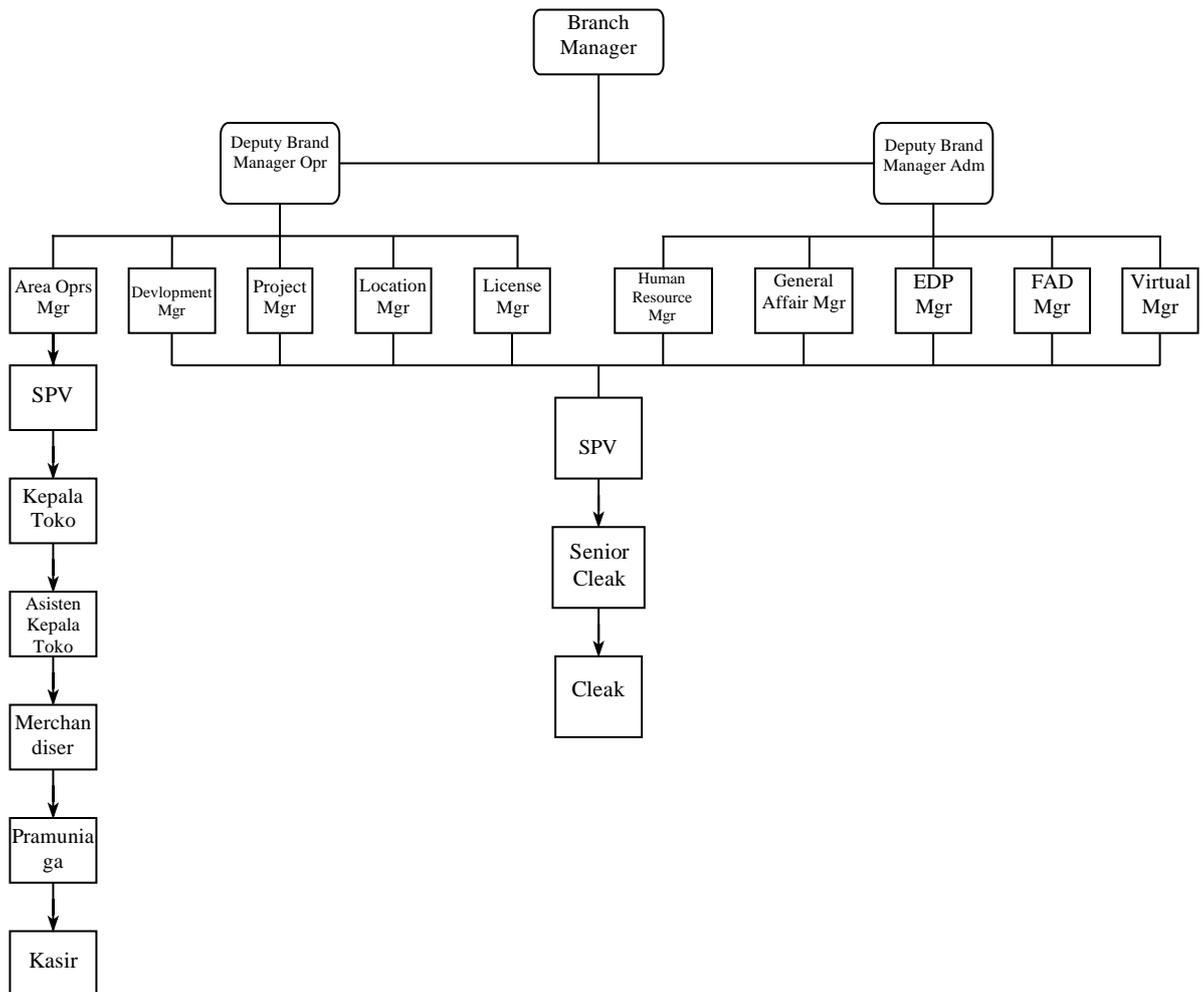
- Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

- Misi

Menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari dan melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk.

## **3. Struktur Perusahaan PT. Indomarco Prismatama**



**Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama cabang Bogor 1**

*Sumber: PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) cabang Bogor I*

Struktur organisasi di PT. Indomarco terdiri dari:

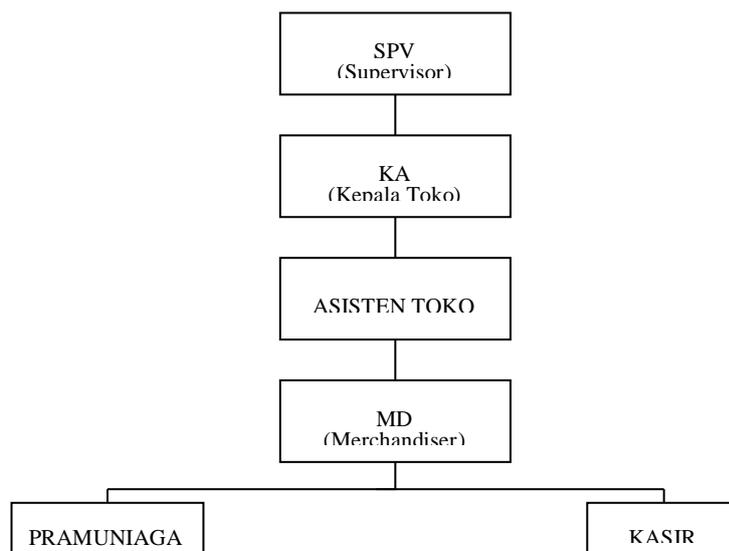
1. Branch Manager
2. Deputy Branch Manager
3. Manager-Manager yang bertanggung jawab atas bagian departemen nya masing-masing
4. Supervisor
5. Officer

#### 6. Clerk

Department yang ada dalam struktur organisasi PT. Indomarco Prismatama, yaitu:

- 1) Area Manager
- 2) Development Manager
- 3) Project Manager
- 4) Location Manager
- 5) License Manager
- 6) Human Resource Manager
- 7) General Affair Manager
- 8) EDP (Entri Data Processing) Manager
- 9) FAD (Finance Accounting Departement) Manager
- 10) Virtual Manager

#### 4. Struktur Organisasi Toko



**Gambar 3. Struktur Organisasi Toko Indomaret**

*Sumber: Toko Indomaret Tanah Sereal*

Bagian Area / Toko Indomaret:

a. *Supervisor*

Seorang *supervisor* atau pengawas memiliki tugas utama dalam mengawasi dan memastikan anggota tim lapangannya berjalan sesuai dengan prosedur atau SOP yang berlaku dalam perusahaan, selain itu *supervisor* juga melakukan analisa dan diharapkan cepat mengambil keputusan jika menemui kondisi yang tidak biasa, mengawasi absensi dan kedisiplinan karyawan, serta mengawasi secara langsung seberapa produktif tiap-tiap bawahan.

b. Kepala Toko

Kepala toko biasanya bertugas untuk mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional, mulai dari aktivitas toko dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan toko, mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan, menjalin hubungan dengan departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program tertentu yang berkaitan dengan toko, sampai dengan melakukan evaluasi yang berkaitan dengan tugas tugas operasional sehari-hari.

c. Asisten Toko

Sama halnya dengan kepala toko, asisten toko memiliki tugas yang tidak jauh berbeda dengan kepala toko, seperti mengkoordinir aktivitas toko dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hingga melakukan

evaluasi yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari, namun asisten toko juga harus melapor atau meminta persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

d. *Merchandiser*

*Merchandiser* bertugas untuk mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *distribution center*, mengatur pengeluaran atau retur barang dari toko ke *distribution center*, mengatur penataan barang dagangan baik di rak ataupun di gudang, memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk, merawat dan menjaga sarana promosi tersebut, menggantikan kepala toko atau asisten kepala toko apabila sedang off.

e. Pramuniaga

Pramuniaga bertugas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, melaksanakan kebersihan, mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan, melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang, menerima penitipan barang.

f. Kasir

Kasir bertugas untuk melakukan proses transaksi penjualan langsung, persiapan retur barang, informasi dan penawaran program promosi, pencetakan barang, *Stock Opname*, penyebaran *Leaflet*.

## 5. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Toko IDM Sholeh Iskandar KM<sup>2</sup>, yang beralamatkan di Jl. Kh Sholeh Iskandar km<sup>2</sup>, RT. 02/10, Kel. Kedung

Badak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, 16164. Pengambilan data akan dilaksanakan pada 05 Desember 2023 sampai 28 Januari 2024.

## **B. Data Penelitian**

Data adalah sumber informasi bagi proses sebuah riset. Kualitas data sangat menentukan keberhasilan dari sebuah proses dan output sebuah hasil riset. Data yang baik adalah data yang akurat, relevan, dan *up to date* terkait dengan masalah yang akan dipecahkan melalui riset.

### **1. Jenis Sumber Data**

Menurut (Ramdhan, 2021). Data Penelitian Kualitatif dapat diartikan sebagai data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan, narasi, dan gambar. Sedangkan data penelitian kuantitatif adalah data data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat disebut juga data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis sumber data kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari lapangan berbentuk angka.

### **2. Sumber Data**

Menurut (Dimiyati, 2019), ditinjau dari cara memperolehnya, data dapat dibagi menjadi dua, diantaranya:

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama dan tujuan pengumpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya dan tujuan pengumpulan tidak terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, dimana data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, atau responden langsung menggunakan pengumpulan kuesioner.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya. Sebelum memulai penyajian data terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi kualitas data yaitu kualitas instrumen data dan kualitas pengumpulan data.

Menurut (Rukajat, 2018) untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner atau angket, merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden).
- b. Studi Dokumenter, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar atau elektronik.

### C. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Tabel 4. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Display</i> Produk (X1)	Menurut (Arinawati, 2019), <i>Display</i> produk adalah cara pemajangan dan penataan produk yang ditetapkan oleh perusahaan, untuk menarik perhatian sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan.	Menurut (Setiawan, 2019), indikator <i>display</i> produk adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk mudah dilihat dan dicari letaknya</li> <li>2. Produk mudah diperoleh/dijangkau</li> <li>3. Produk tersusun menarik</li> <li>4. Produk disusun rapi</li> <li>5. Penggolongan produk sesuai dengan jenisnya</li> <li>6. Produk harus informatif dan komunikatif</li> <li>7. Ketersediaan barang</li> </ol>	<i>Likert</i>
Potongan Harga (X2)	Menurut (Wilujeng, 2017), Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menurunkan harga di beberapa produk tertentu	Menurut (Wilujeng, 2017) dan (Setiawan, 2019), indikator potongan harga terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak</li> <li>2. Mengantisipasi promosi pesaing</li> <li>3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar</li> <li>4. Kemenarikan program potongan harga</li> <li>5. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian</li> <li>6. Frekuensi program potongan harga</li> </ol>	<i>Likert</i>
Pembelian Impulsif (Y)	Menurut (Atillah, 2017), Pembelian Impulsif merupakan	Menurut (Atillah, 2017), indikator pembelian impulsif terdiri dari berikut ini: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Spontaneity</i> (Pembelian terjadi secara tidak terduga).</li> </ol>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	suatu proses pembelian barang, dimana sebelumnya pembeli tidak mempunyai rencana atau niat untuk membeli, dapat dikatakan juga sebagai pembelian seketika atau pembelian tanpa rencana	2. <i>Power Compulsion and Intensity</i> (tidak mempertimbangkan konsekuensi). 3. <i>Excitement and Simulation</i> (keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering diikuti oleh emosi seperti <i>exciting</i> ). 4. <i>Disregard for Consequences</i> (keinginan membeli tidak dapat ditolak).	

*Sumber: diolah oleh penulis, 2023*

Pada penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan yaitu menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengetahui serta mengukur persepsi, pendapat atau sikap seseorang atau sekelompok mengenai suatu fenomena sosial yang terjadi. Skala *Likert* memiliki pilihan skala dari 1 sampai 5. Pernyataan kuesioner pada penelitian ini akan dibuat dalam bentuk memberi *checklist* padang masing-masing jawaban yang dipilih oleh responden dan memiliki bobot nilai yang berbeda-beda, sebagai berikut:

**Tabel 5. Skala Likert**

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: diolah oleh penulis, 2023*

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Pengertian Populasi**

Menurut (Dimiyati, 2019). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ruang lingkup wilayah target populasi sebuah penelitian dibatasi oleh definisi dari variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret di sekitar Tanah Sereal Kota Bogor.

### **2. Pengertian Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih menjadi responden penelitian. Menurut (Dimiyati, 2019) Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel harus berasal dari target populasi dan distribusi sampling yang sama.

Menurut (Widiyanto, 2008) rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Nilai  $Z$  dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen.

Pada  $\alpha = 5\%$ ,  $Z = 1.96$

*Moe* =Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 % .

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

(Widiyanto, 2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling, dengan teknik Purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001), yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja di Indomaret Tanah Sereal Kota Bogor yang bisa menjadi sampel dalam penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih dari populasi konsumen sebanyak 56 mahasiswa PMM 3 Universitas Ibn Khaldun Bogor dan 44 mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor.

**Tabel 6. Data responden mahasiswa PMM 3 UIKA Bogor**

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
1	Ade Nadya Anggraini Butar Butar	Perempuan	20	Stikom Tunas Bangsa	Teknik Informatika
2	Adilla Rizma	Perempuan	21	Universitas Bina Bangsa Getsempena	Pendidikan Bahasa Inggris
3	Afif Alza	Laki-Laki	21	Universitas Negeri Padang	Tp
4	Agus Riyanto Nawarisa	Laki-Laki	22	Universitas Pendidikan Muhammadiyah	Pendidikan Agama Islam

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
				Sorong	
5	Ahmad Ruslan Ismayana	Laki-Laki	22	Universitas Mulawarman	Teknik Elektro
6	Amalia Zylvy Rangkuti	Perempuan	20	Universitas Prima Indonesia	Ilmu Hukum
7	Andrean Gueslau	Laki-Laki	20	Universitas Muhammadiyah Bengkulu	Kesehatan Masyarakat
8	Arini Gapira	Perempuan	19	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Teknik Elektro
9	Asih Nurfatimah	Perempuan	21	Universitas Khairun	Teknik Sipil
10	Asrandi	Laki-Laki	19	Universitas Cokroaminoto Palopo	Informatika
11	Aswar Hasyim	Laki-Laki	20	Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong	Pendidikan Agama Islam
12	Aulia Syafitra	Laki-Laki	20	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Teknik Elektro
13	Azizah Syadid	Perempuan	20	Universitas Negeri Medan	Sastra Inggris
14	Azri Adlih	Laki-Laki	21	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Teknik Elektro
15	Cassandra	Perempuan	21	Universitas Batam	Manajemen
16	Chani Aprila	Perempuan	21	Universitas Negeri Padang	Teknologi Pendidikan
17	Desi Inaya	Perempuan	21	Universitas Bengkulu	Pendidikan Nonformal
18	Devi Kumala Sari	Perempuan	20	Stikom Tunas Bangsa	Sistem Informasi
19	Diana Makrifah	Perempuan	20	Universitas Abulyatama	Pendidikan Bahasa Inggris
20	Dwi Nurhasanah	Perempuan	22	Universitas Dharma Andalas	Manajemen
21	Erianto	Laki-Laki	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
22	Fany Charoliana Dewi	Perempuan	20	Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	Sistem Informasi
23	Fayza Najja Wadia	Perempuan	20	Universitas Bengkulu	Pendidikan Nonformal
24	Febiola	Perempuan	20	Universitas Nusa Cendana Kupang	Prodi Ilmu Kesehatan
25	Gilang Alfauzan	Laki-Laki	20	Universitas Malikussaleh	Hukum
26	Gusti Randa Affinda Putra	Laki-Laki	20	Universitas Malikussaleh	Teknik Elektro
27	Ibnu Ariza Ali	Laki-Laki	20	Universitas Muhammadiyah	Teknik Elektro

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
				Sumatera Utara	
28	Ilham Akbar	Laki-Laki	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
29	Inka Ilana	Perempuan	21	Stikom Tunas Bangsa	Sistem Informasi
30	Khairul Humam Siregar	Laki-Laki	21	Universitas Malikussaleh	Teknik Elektro
31	Kokong	Perempuan	21	Universitas Riau	Teknik Lingkungan
32	Laura Nathania	Perempuan	21	Universitas Negeri Medan	Sastra Inggris
33	Lidya Amalia	Perempuan	20	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
34	Lidya C Sinaga	Perempuan	20	Universitas Hkbp Nommensen	Manajemen
35	Linia Oshin Naoimi Harianja	Perempuan	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
36	Muhammad Asdar	Laki-Laki	21	Universitas Muhammadiyah Palopo	Manajemen
37	Muhammad Kevin Dayandra	Laki-Laki	20	Universitas Pгри Silampari	Pgsd
38	Muhammad Rigo Prasetyo	Laki-Laki	22	Universitas Palangkaraya	Teknologi Pendidikan
39	Mutia Rahmadan	Perempuan	20	Universitas Malikussaleh	Hukum
40	Nofri Andika	Laki-Laki	21	Universitas Ibnu Sina Batam	S1 Kesehatan Dan Keselamatan Kerja
41	Norman Arya Putra	Laki-Laki	20	Universitas Mulawarman	Teknik Elektro
42	Nur Alya Fitri	Perempuan	20	Universitas Prima Nusantara Bukittinggi	Kesehatan Masyarakat
43	Nur Elsa	Perempuan	19	Universitas Cokroaminoto Palopo	Teknik Informatika
44	Oktaviyana	Perempuan	21	Universitas Prima Nusantara Bukittinggi	Kesehatan Masyarakat
45	Puput Indriani	Perempuan	20	Universitas Khairun	Akuntansi
46	Ramel Ebenezer Panjaitan	Laki-Laki	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
47	Rifka H. Alting	Perempuan	20	Universitas Khairun Ternate	Akuntansi
48	Rizki Habibullah	Laki-Laki	20	Universitas Malikussaleh	Teknik Elektro
49	Sabrina Sella	Perempuan	20	Universitas Bengkulu	Kesehatan Masyarakat
50	Safira Azzahra	Perempuan	19	Universitas Malahayati Bandar Lampung	Manajemen

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
51	Saniyyah Difta Pratiwi	Perempuan	22	Universitas Bengkulu	Pendidikan Nonformal
52	Siti Musyafaah	Perempuan	19	Universitas Malahayati Bandar Lampung	Manajemen
53	Siwi Assabibul Wahidah	Perempuan	20	Universitas Muhammadiyah Metro Lampung	Pendidikan Agama Islam
54	Syahrul Rahmadan	Laki-Laki	24	Universitas Perintis Indonesia	Fai
55	Wdya Lestari	Perempuan	19	Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung	Teknik Sipil
56	Yola Regar	Perempuan	21	Universitas Bengkulu	Pendidikan Bahasa Inggris

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024

**Tabel 7. Data responden mahasiswa UIKA Bogor**

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
1	Abdel Mateen	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
2	Ahmad Nasrullah	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
3	Aisya Adelia	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
4	Akbar Ilahi	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
5	Alexandria Kayla Odp	Perempuan	18	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
6	Amelia	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
7	Amelia Putri	Perempuan	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
8	Andi Saputra	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Teknik Sipil
9	Annisyah Rosnah	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
10	Aulia Rahma	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam
11	Fathur Rozi	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
12	Gilang Mahendra	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
13	Haby Hidayatullah	Laki-Laki	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
14	I Kadek Agus	Laki-Laki	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	S1 Bisnis Digital
15	Iksan Nursusanto	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>UMUR</b>	<b>KAMPUS ASAL</b>	<b>PRODI ASAL</b>
16	Lailatul Munawweroh	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Perdagangan Internasional
17	Maisara	Perempuan	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Ekonomi Syariah
18	Meta Julia	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
19	Miftahul Jannah	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
20	Mohamad Fikri Rizalul Haque	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Komunikasi Penyiaran Islam
21	Mona Lisa	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
22	Monica	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
23	Muhammad Fahri	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
24	Muhammad Iqbal	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
25	Muhammad Ridho	Laki-Laki	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
26	Muhammad Syam	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam
27	Resvionika Anjani	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam
28	Rifaldo Ms	Laki-Laki	19	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Ekonomi
29	Rizkyllah	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Perdagangan Internasional
30	Rizqy Mubarok	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
31	Romessa Khawla	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
32	Rubyansa Akbar	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
33	Rumaisa	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
34	Safadillah Aulia Fitri	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Hukum
35	Salma Azizah	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
36	Shinta Ayu	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
37	Siti Aisyah	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
38	Sonia Novita	Perempuan	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
39	Sopia Kamila	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam
40	Sultan Ichsan A	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
41	Tria Angelina	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
	Sari			Bogor	
42	Wahyu Nugroho	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Teknik Elektro
43	Widia Ade Ulandari	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
44	Zulfa Nursahandi	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024*

## E. Metode Analisis data

### 1. Kusioner

Kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini kuesioner yang akan dijawab oleh setiap responden untuk mengukur sikap dan pendapat responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Pada kuesioner ini menggunakan skala likert 1-5, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju
- 2) Tidak Setuju
- 3) Netral
- 4) Setuju
- 5) Sangat Setuju

Sebagai memudahkan responden dalam menjawab pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, maka responden hanya memberikan tanda *checklist* (√) atau centang pada pernyataan atau pertanyaan yang sesuai dengan keadaan responden.

### 2. Aplikasi Komputer

Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.

### 3. Uji Validitas

Menurut (Mustadifah, 2015) berpendapat bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengukur konsep yang harus diukur. Instrumen akan dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan.

Untuk menguji instrumen validitas penelitian digunakan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{yn} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah subjek

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara skor x dan y

$x$  = jumlah total skor x

$y$  = jumlah total skor y

$x^2$  = jumlah dari kuadrat x

$y^2$  = jumlah dari kuadrat y

### 4. Uji Reliabilitas

Reliable artinya dapat dipercaya, maksud dari reliabilitas disini yaitu menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen

yang baik memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan tidak bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu.

Menurut (Mustadifah, 2015) pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan nama rumus Alpha, yaitu sebagai berikut:

$$a = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

$a$  = koefisien reliabilitas tes

$n$  = banyaknya item yang dikeluarkan dalam tes

1 = bilangan konstan

$\sum S_i^2$  = jumlah varian skor dari masing-masing item

$S_t^2$  = varian total

## 5. Analisis Korelasi

Menurut (Ary, 2014), analisis korelasi bertujuan untuk melihat tingkat keeratan hubungan linier antara dua buah variabel. Tingkat keeratan hubungan tersebut ditunjukkan dengan suatu besaran yang disebut koefisien korelasi, yang dilambangkan dengan  $p = (\rho)$  parameter, dan untuk statistik. Jenis hubungan antar variabel dapat bersifat positif atau negatif. Besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2 - n\bar{x}^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n y_i^2 - n\bar{y}^2}}$$

Nilai r dapat dinyatakan  $-1 \geq r \leq 1$  artinya:

Jika  $r = 1$ , pengaruh X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, pengaruh sangat kuat dan positif)

Jika  $r = -1$ , pengaruh X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, pengaruh sangat kuat dan negatif)

Jika  $r = 0$ , pengaruh X dan Y lemah, atau tidak ada pengaruh

## 6. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda yaitu regresi linier yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

$Y$  = Pembelian Impulsif

$a$  = Konstanta

$x_1$  = Display Produk

$x_2$  = Potongan Harga

$b$  = Koefisiensi regresi/nilai yang digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

## 7. Koefisiensi Determinasi

Menurut (Yuliara, 2016), koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil maka persentase perubahan variabel bebas (X) semakin rendah.

Rumus:

$$KD = r^2 X 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisiensi Determinasi

r = Koefisiensi Korelasi

## 8. Uji Hipotesis Statistik

### 1. Uji t

Menurut (Yuliara, 2016), uji t yaitu pengujian koefisiensi regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

r = koefisien responden

n = jumlah responden

Pengujian terhadap penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$ :

### Hipotesis 1

$H_0$  = Diduga tidak ada pengaruh antara *display* produk terhadap pembelian impulsif konsumen

$H_1$  = Diduga ada pengaruh antara *display* produk terhadap pembelian impulsif konsumen

## Hipotesis 2

$H_0$  = Diduga tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen

$H_2$  = Diduga ada pengaruh antara potongan harga terhadap pembelian implusif konsumen

## 2. Uji F

Menurut (Yuliara, 2016), Uji F yaitu pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ).

Rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{n - k - 1}}$$

Keterangan:

R = Nilai koefisiensi korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah responden

$R^2$  = Jumlah penjelas terhadap variabel

Pengujian terhadap penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Dengan taraf signifikan 5% (0,05) dan kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau

$H$  diterima jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$

Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_1$ :

$H_0$  = tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara *display* produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen.

$H_1$  = ada pengaruh secara bersama-sama antara *display* produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi atau Objek Penelitian

Analisis deskriptif adalah gambaran mengenai suatu data penelitian, agar data yang didapatkan lebih mudah di pahami secara informatif. Dalam proses mendapatkan data penelitian, mengenai pembelian impulsif konsumen Indomaret di Jl. KH. Sholeh Iskandar KM.2, RT.02/RW.10, Tanah Sereal, Kota Bogor.

Untuk mendapatkan data, maka peneliti membagikan 100 kuesioner, Daftar pertanyaan bersifat tertutup dengan alternatif jawaban menggunakan pilihan yang sebelumnya telah sediakan oleh peneliti. Jumlah pertanyaan kuesioner berjumlah 17 pernyataan, yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel *Display* Produk (X1), 6 pertanyaan untuk variabel potongan harga (X2), dan 4 pertanyaan untuk variabel pembelian impulsif konsumen (Y).

Berikut penyajian data dari 100 responden terhadap butir-butir pertanyaan dengan menggunakan skala pengukuran ordinal sebagai berikut:

**Tabel 8. Pengukuran Ordinal**

Kode	Bentuk Responden	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya mencari rata-rata nilai skor dari setiap responden dalam menentukan kategori penilaian dan jumlah kelas interval. Dalam perumusan yang dipakai untuk menentukan panjang kelas interval yaitu sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Keterangan :

Rentang = Nilai tertinggi — Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, setelah Interval diketahui, maka kriteria penilaian dapat digolongkan sebagai berikut:

**Tabel 9. Interval Kriteria Penilaian**

Kelas Interval	Kategori Penilaian
4,21 – 5,00	Sangat Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
2,61 – 3,40	Netral
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024

1) Persepsi responden terhadap *Display* Produk (X1)

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pernyataan Variabel *Display* Produk (X1)**

No	Tanggapan					Jumlah	Total	Rata-rata	TCR %	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS					
1	0	1	16	41	42	100	424	4,24	84,8	Baik
2	0	1	18	46	35	100	414	4,14	83	Baik
3	0	3	11	49	37	100	416	4,16	84	Baik
4	3	5	18	47	27	100	389	3,89	78	Cukup Baik
5	1	2	13	56	28	100	408	4,08	81,6	Baik
6	1	0	18	38	43	100	418	4,18	84,4	Baik
7	2	4	21	45	28	100	393	3,93	78,6	Cukup Baik
									82,06	Baik

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Display* Produk memiliki nilai rata-rata total capaian responden (TCR) sebesar 82,06% yang berada dalam kategori baik. Nilai TCR paling tinggi sebesar 84,8% yang berada dalam kategori baik pada pernyataan “Pemasangan tanda petunjuk produk memudahkan saya dalam mencari lokasi produk yang saya inginkan”. Nilai TCR paling rendah sebesar 78% dengan kategori cukup baik pada pernyataan “Saya membeli produk karena penyusunan produknya yang rapi”.

## 2) Persepsi responden terhadap Potongan Harga (X2)

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Potongan Harga (X2)**

No	Tanggapan					Jumlah	Total	Rata-rata	TCR %	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS					
1	0	5	20	45	30	100	400	4	80	Baik
2	0	2	20	53	25	100	401	4,01	80,2	Baik
3	1	8	23	41	27	100	385	3,85	77	Cukup Baik
4	0	3	17	59	21	100	398	3,98	79,6	Cukup Baik
5	0	5	20	49	26	100	396	3,96	79,2	Cukup Baik
6	0	3	29	44	24	100	388	3,88	77,8	Cukup Baik
									78,97	Cukup Baik

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Potongan Harga memiliki nilai rata-rata total capaian responden (TCR) sebesar 78,97% yang berada dalam kategori cukup baik. Nilai TCR paling tinggi sebesar 80,2% yang berada dalam kategori baik pada pernyataan “Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga”. Nilai TCR paling rendah sebesar 77% dengan kategori cukup baik pada pernyataan “Saya membeli produk dalam jumlah yang banyak agar mendapat potongan harga”.

## 3) Persepsi responden terhadap Pembelian Impulsif (Y)

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

No	Tanggapan					Jumlah	Total	Rata-rata	TCR %	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS					
1	0	14	39	32	15	100	348	3,48	69,6	Kurang Baik
2	1	24	33	30	12	100	328	3,28	65,6	Kurang Baik
3	0	11	25	44	20	100	371	3,71	74,6	Cukup Baik
4	0	9	34	44	13	100	361	3,61	72,2	Cukup Baik
									70,50	Cukup Baik

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai rata-rata total capaian responden (TCR) sebesar 70,50% yang berada dalam kategori cukup baik. Nilai TCR paling tinggi sebesar 74,6% yang berada dalam kategori baik pada pernyataan “Saya akan membeli produk yang saya kagumi”. Nilai TCR paling rendah sebesar 65,6% dengan kategori kurang baik pada pernyataan “Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal”.

## **B. Profil Responden**

### **1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 13. Data Responden berdasarkan Jenis kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024*

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang, dan yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 58 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner tertinggi yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 58 responden.

## 2. Data Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 14. Data Responden berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative percent
Valid	18 Tahun	1	1,0	1,0	1,00%
	19 Tahun	7	7,0	7,0	8,00%
	20 Tahun	30	30,0	30,0	38,00%
	21 Tahun	28	28,0	28,0	66,00%
	22 Tahun	25	25,0	25,0	91,00%
	23 Tahun	8	8,0	8,0	99,00%
	24 Tahun	1	1,0	1,0	100,00%
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024*

Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, yang berusia 19 tahun terdapat 7 orang, yang berusia 20 tahun terdapat 30 orang, yang berusia 21 tahun terdapat 28 orang, yang berusia 22 tahun terdapat 25 orang, sedangkan yang berusia 23 tahun terdapat 8 orang, dan yang berusia 24 tahun terdapat 1 orang.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan masing-masing item pertanyaan dalam mengukur seberapa valid instrumen yang digunakan dari variabel yang diteliti.

Menurut (Mustadifah, 2015) Nilai validitas diindikasikan dengan nilai R-hitung atau nilai Corrected Item-Total Correlation pada program SPSS versi 23.0.

Untuk mencari R-tabel maka menggunakan derajat kebebasan  $df=n-2(100-2=98)$ , dengan Tingkat signifikansi alpha 5% (0,05), dan nilai R-tabel sebesar 0,195. Ketentuan hasil uji validitas adalah item pertanyaan dianggap valid jika  $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$  dan sebaliknya, jika  $R\text{-hitung} < R\text{-tabel}$  maka item pertanyaan dianggap tidak valid. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik Pearson Correlation dengan Tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut dibawah ini tabel yang menunjukkan masing-masing indikator valid atau tidak, yaitu:

**Tabel 15. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Display</i> Produk (X1)	X1.1	0,671	0,195	Valid
	X1.2	0,681	0,195	Valid
	X1.3	0,620	0,195	Valid
	X1.4	0,770	0,195	Valid
	X1.5	0,764	0,195	Valid
	X1.6	0,695	0,195	Valid
	X1.7	0,766	0,195	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,809	0,195	Valid
	X2.2	0,801	0,195	Valid
	X2.3	0,746	0,195	Valid
	X2.4	0,755	0,195	Valid
	X2.5	0,764	0,195	Valid
	X2.6	0,809	0,195	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,478	0,195	Valid
	Y2	0,389	0,195	Valid
	Y3	0,681	0,195	Valid
	Y4	0,620	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Dari hasil tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$ , yaitu taraf signifikan 5% (0,05), maka dapat diketahui  $R\text{-hitung}$  dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari  $R\text{-tabel}$  (0,195) sehingga dapat dinyatakan keseluruhan variabel penelitian adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali dalam jangka waktu yang berbeda. Oleh karena itu rumus alpha (Cronbach's Alpha) yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha  $> 0,60$ . Berikut dibawah ini adalah tabel hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel :

**Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	No Item	Keterangan
<i>Display</i> Produk (X1)	0,898	7	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,911	6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,755	4	Reliabel

*Sumber : hasil olah data penulis, 2024*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, untuk variabel *display* produk (X1) dengan nilai sebesar 0,898, variabel potongan harga (X2) dengan nilai sebesar 0,911, sedangkan variabel pembelian impulsif (Y) dengan nilai sebesar 0,755 yang berarti menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan *display* produk (X1) dan potongan harga (X2) terhadap pembelian impulsif (Y). Pengambilan keputusan

berdasarkan dengan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berkorelasi, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi.

**Tabel 17. Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

Interval Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2024

**Tabel 18. Hasil Korelasi Hubungan *Display* Produk (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,653 <sup>a</sup>	,426	,420	1,187	,426	72,794	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), *Display* Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *display* produk (X1) memiliki hubungan, dengan nilai  $R = 0,653$  yang terletak pada rentang interval (0,60 – 0,79), dan nilai signifikansi 0,00. Membuktikan bahwa variabel *display* produk (X1) terdapat hubungan yang kuat terhadap pembelian impulsif di Indomaret, dengan arah hubungan yang positif atau dapat diartikan apabila variabel X1 naik, maka variabel Y ikut naik, begitupun sebaliknya apabila variabel X1 turun, maka variabel Y ikut turun.

**Tabel 19. Hasil Uji Korelasi Hubungan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

**Model Summary**

Mo del	R	R Squar e	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Chan ge	df1	df2	Sig. F Change
1	,986 <sup>a</sup>	,972	,972	,261	,972	3427, 274	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel potongan harga (X2) memiliki hubungan, dengan nilai R = 0,986 yang terletak pada rentang interval (0,80 – 1,00), dan nilai signifikansi 0,00. Membuktikan bahwa variabel potongan harga (X2) terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap pembelian impulsif di Indomaret, dengan arah hubungan yang positif atau dapat diartikan apabila variabel X2 naik, maka variabel Y ikut naik, begitupun sebaliknya apabila variabel X2 turun, maka variabel Y ikut turun.

**Tabel 20. Hasil Korelasi Hubungan Display Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

**Model Summary**

Mo del	R	R Squar e	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Chan ge	df1	df2	Sig. F Change
1	,989 <sup>a</sup>	,978	,977	,235	,978	2137, 866	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Potongan Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel memiliki hubungan, dengan nilai R = 0,989 yang terletak pada rentang interval (0,80 – 1,00), dan nilai signifikansi 0,00. Membuktikan bahwa variabel *display* produk (X1) dan potongan

harga (X2) terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap pembelian impulsif di Indomaret, dengan arah hubungan yang positif atau dapat diartikan apabila variabel X1 dan X2 naik, maka variabel Y ikut naik, begitupun sebaliknya apabila variabel X1 dan X2 turun, maka variabel Y ikut turun.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara display produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Berikut adalah uji regresi berganda yang sebelumnya telah diolah menggunakan aplikasi komputer berikut :

**Tabel 21. ANOVA Regresi Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi on	235,503	2	117,751	21,395	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	533,857	97	5,504		
	Total	769,360	99			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Display Produk, Potongan Harga						

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,378	2	117,689	2137,866	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,340	97	,055		
	Total	240,718	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, *Display* Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024

**Tabel 22. Hasil Regresi Berganda Variabel *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,460	,204	
Display Produk	,042	,008	,094
Potongan Harga	,354	,007	,930

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024

Berdasarkan pada tabel 22. diatas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,460 + 0,042 + 0,354 + e$$

Interpretasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai  $a$  (konstanta) sebesar 4,460 merupakan keadaan saat variabel Pembelian Impulsif (Y) dan Potongan Harga (X2), jika variabel independen (*Display* Produk dan Potongan Harga) tidak ada maka variabel dependen (Pembelian Impulsif) tidak mengalami perubahan atau tetap sebesar konstanta 4,460.
- 2) Nilai koefisien regresi positif *display* produk (X1) sebesar 0,042 menunjukkan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel potongan harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *display* produk akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,042 point atau 4,2%.
- 3) Nilai koefisien regresi Potongan harga (X2) 0,354 menunjukkan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *display* produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel potongan harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada pembelian impulsif (Y) sebesar 0,354 poin atau 35,4%.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X1 dan X2). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) disebabkan oleh variabel bebas (X1 dan X2) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil maka persentase perubahan variabel bebas (X1 dan X2) semakin rendah. Berikut ini adalah hasil uji analisis koefisien determinasi yang telah diolah menggunakan aplikasi komputer, sebagai berikut :

**Tabel 23. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 <sup>a</sup>	,978	,977	,235

a. Predictors: (Constant), *Display* Produk, Potongan Harga

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024*

Berdasarkan tabel 23. diatas menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,989. Yang mengatakan bahwa variabel *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen Indomaret Tanah Sereal, Kota Bogor sebesar 97,7 % dan sisanya 2,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan ini, misalnya pelayanan, kepuasan pelanggan, pengaruh media sosial atau teman sebaya, waktu pembelian, tata letak toko dll.

## 6. Uji Hipotesis Statistik

Uji Hipotesis digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis yang telah di uji ditolak atau diterima, dan juga untuk mengamati ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dan uji f, sebagai berikut :

1) Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dengan taraf 5% (0,05).

a. Kriteria Pengujian

- Jika nilai sig < 0.05 atau t-hitung > t-tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- Jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

t-tabel : n-k.1)

n = sampel

k = jumlah variabel X

$\alpha = 5\% = t(0,05/2 : 100-2-1) = 0,025 : 97$

t-tabel = 1,984

b. Rumusan Hipotesis

- $H_{01}$  : tidak ada pengaruh antara *display* produk terhadap pembelian impulsif
- $H_{a1}$  : terdapat pengaruh antara *display* produk terhadap pembelian impulsif
- $H_{02}$  : tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap pembelian impulsif
- $H_{a2}$  : terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap pembelian impulsif

**Tabel 24. Hasil Uji t Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,460	,204		21,814	,000
	Display Produk (X1)	,042	,008	,094	4,956	,000
	Potongan Harga (X2)	,354	,007	,930	49,112	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Display* Produk (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah  $0,00 < 0,05$  dan t-hitung  $4,956 < 1,984$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima Artinya *Display* Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
- b) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah  $0,00 < 0,05$  dan t-hitung  $49,112 > t$ -tabel  $1,984$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya Potongan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (XI, X2) secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengambilan keputusan uji F (0,05).

### a. Kriteria Pengujian

- Jika nilai sig  $< 0,05$  atau F-hitung  $> F$ -tabel maka dapat diartikan bahwa variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai sig  $> 0,05$  atau F-hitung  $< F$ -tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

F-tabel = F (k:n-k)

= F (2: 100-2)

= F (2:98)

F-tabel = 3,09

b. Rumusan Hipotesis

- $H_{03}$  : tidak ada pengaruh antara *display* produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif.
- $H_{a3}$  : terdapat pengaruh antara *display* produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif.

**Tabel 25. Hasil Uji F Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,378	2	117,689	2137,866	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,340	97	,055		
	Total	240,718	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), *Display* Produk, Potongan Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 23.0, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f\text{-hitung } 117,689 > f\text{-tabel } 3,09$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara simultan.

#### **D. Pembahasan**

Berikut ini adalah hasil dari persepsi responden mengenai *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y), sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh *Display* Produk (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ( $4,956 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kemudian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Setiawan, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Display* Produk berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif.

## **2. Pengaruh Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t-hitung ( $49,112 > t\text{-tabel } 1,984$ ), dan nilai signifikansi ( $0,000$ ) dengan demikian hipotesis pertama terbukti karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kristiawan, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif.

## **3. Pengaruh *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *display* produk dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan nilai hasil uji F-hitung ( $117,689 > F\text{-tabel } 3,09$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima dan dapat disimpulkan *display* produk dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal

ini berarti jika *display* produk dan potongan harga mengalami peningkatan maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan juga.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Kadafi, 2017) bahwa *Price Discount* dan *In-store Display*, berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Display* Produk (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen, yang artinya apabila terdapat kenaikan pada *display* produk maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan begitupun sebaliknya.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa Potongan Harga (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Potongan Harga (X2) dan Pembelian Impulsif (Y), yang artinya apabila terdapat kenaikan pada potongan harga maka pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan, begitupun sebaliknya.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Display* Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Indomaret Tanah Sereal, Kota Bogor, yang artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel independen maka variabel dependen juga akan mengalami kenaikan, begitupun dengan sebaliknya.

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah dicantumkan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada manajemen Indomaret untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif maka pihak manajemen harus meningkatkan :

- a. *Display* Produk, melalui peningkatan produk harus tersusun rapi, penggolongan produk sesuai dengan jenisnya, dan ketersediaan barang.
- b. Potongan Harga, melalui peningkatan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, kemenarikan program potongan harga, ketetapan potongan harga dalam mempengaruhi pembelian dan frekuensi program potongan harga.
- c. Pembelian Impulsif, melalui peningkatan *Spontaneity* (pembelian terjadi secara tidak terduga) dan *Power Compulsion and Intensity* (tidak mempertimbangkan konsekuensi).

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan *Display* Produk dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif dan mampu mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang belum diteliti penulis. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Impulsif pada tahun-tahun berikutnya.

### 3. Bagi akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama.

Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Ratih dkk. “Analisis Penerapan Du Pont System sebagai Alat untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi PT Kalbe Farma, Tbk tahun 2015-2017).” <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jral63>.
- Faisal. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. FEB Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
- Foster, B. 2003. Manajemen Ritel. Bandung : Alfabeta
- Fitriana, A. 2017. *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*. *Journal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No.2, Juni 2016.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I Ketut. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. 2018. *Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30-44.
- Melina Dan Kadafi, M.A. 2017. *Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*. *Forum Ekonomi*.
- Muhammadin, Akhmad dkk. *Idea Pengabdian Masyarakat Pemanfaatan dan Pemberdayaan Pengelolaan Limbah Cangkang Lobster Air Tawar di Desa Paccellekang*
- Muthiah Ismah. Dian A.S.P., Abdul R.M. 2018. *Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar)*. *Hassanudin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*. Hjabe.
- Nielsen, AC. 2013. “Assessing and Treating Different Suicidal States in a Danish Outpatient Sample.” *Archives of Suicide Research* 17(3): 302–12..
- Novitasari, Devi. 2019. *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa*. FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri.

- Nur Aisha, Atya, Iman Sudirman, dan Joko Siswanto. 2019. *An Analysis of Core Competencies and Business Performances in Software SMEs: A Conceptual Framework*.
- Pradnyani, Rahayu. 2017. 43 *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. [www.ama.org](http://www.ama.org).
- Setiawan. 2019. 8 *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)*.
- Sinaga, M. A. 2023. *Kegiatan Pertukaran Mahasiswa Merdeka. Community Development Journal*, 4(2), 3191.
- Widiyanto. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. FEB Universitas Diponegoro : Semarang.
- Yuliana, Indah, dan Rino Sardanto. *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*.
- Yulianti. 2019. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN."

## LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

“PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN INDOMARET DI TANAH SEREAL KOTA BOGOR”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Syalom, Om Swastiastu, Namo Buddhaya, Salam Sejahtera Bagi Kita Semua dan Salam Kebajikan,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, saya meminta kesediaan teman-teman sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Besar harapan saya bahwa teman-teman bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang teman-teman berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan teman-teman mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya

Rita Martini

## Lampiran 1. Data Responden

**Data responden mahasiswa PMM 3 UIKA Bogor**

<b>N O</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>UMU R</b>	<b>KAMPUS ASAL</b>	<b>PRODI ASAL</b>
1	Ade Nadya Angraini Butar Butar	Perempuan	20	Stikom Tunas Bangsa	Teknik Informatika
2	Adilla Rizma	Perempuan	21	Universitas Bina Bangsa Getsempena	Pendidikan Bahasa Inggris
3	Afif Alza	Laki-Laki	21	Universitas Negeri Padang	Tp
4	Agus Riyanto Nawarisa	Laki-Laki	22	Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong	Pendidikan Agama Islam
5	Ahmad Ruslan Ismayana	Laki-Laki	22	Universitas Mulawarman	Teknik Elektro
6	Amalia Zylvy Rangkuti	Perempuan	20	Universitas Prima Indonesia	Ilmu Hukum
7	Andreas Gueslau	Laki-Laki	20	Universitas Muhammadiyah Bengkulu	Kesehatan Masyarakat
8	Arini Gapira	Perempuan	19	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Teknik Elektro
9	Asih Nurfatimah	Perempuan	21	Universitas Khairun	Teknik Sipil
10	Asrandi	Laki-Laki	19	Universitas Cokroaminoto Palopo	Informatika
11	Aswar Hasyim	Laki-Laki	20	Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong	Pendidikan Agama Islam
12	Aulia Syafitra	Laki-Laki	20	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Teknik Elektro
13	Azizah Syadid	Perempuan	20	Universitas Negeri Medan	Sastra Inggris
14	Azri Adlih	Laki-Laki	21	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Teknik Elektro
15	Casandra	Perempuan	21	Universitas Batam	Manajemen
16	Chani Aprila	Perempuan	21	Universitas Negeri Padang	Teknologi Pendidikan
17	Desi Inaya	Perempuan	21	Universitas Bengkulu	Pendidikan Nonformal
18	Devi Kumala Sari	Perempuan	20	Stikom Tunas Bangsa	Sistem Informasi
19	Diana Makrifah	Perempuan	20	Universitas Abulyatama	Pendidikan Bahasa Inggris
20	Dwi Nurhasanah	Perempuan	22	Universitas Dharma Andalas	Manajemen
21	Erianto	Laki-Laki	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat

<b>N O</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>UMU R</b>	<b>KAMPUS ASAL</b>	<b>PRODI ASAL</b>
22	Fany Charoliana Dewi	Perempuan	20	Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	Sistem Informasi
23	Fayza Najja Wadia	Perempuan	20	Universitas Bengkulu	Pendidikan Nonformal
24	Febiola	Perempuan	20	Universitas Nusa Cendana Kupang	Prodi Ilmu Kesehatan
25	Gilang Alfauzan	Laki-Laki	20	Universitas Malikussaleh	Hukum
26	Gusti Randa Affinda Putra	Laki-Laki	20	Universitas Malikussaleh	Teknik Elektro
27	Ibnu Ariza Ali	Laki-Laki	20	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Teknik Elektro
28	Ilham Akbar	Laki-Laki	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
29	Inka Ilana	Perempuan	21	Stikom Tunas Bangsa	Sistem Informasi
30	Khairul Humam Siregar	Laki-Laki	21	Universitas Malikussaleh	Teknik Elektro
31	Kokong	Perempuan	21	Universitas Riau	Teknik Lingkungan
32	Laura Nathania	Perempuan	21	Universitas Negeri Medan	Sastra Inggris
33	Lidya Amalia	Perempuan	20	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
34	Lidya C Sinaga	Perempuan	20	Universitas Hkbp Nommensen	Manajemen
35	Linia Oshin Naoimi Harianja	Perempuan	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat
36	Muhammad Asdar	Laki-Laki	21	Universitas Muhammadiyah Palopo	Manajemen
37	Muhammad Kevin Dayandra	Laki-Laki	20	Universitas Pgri Silampari	Pgsd
38	Muhammad Rigo Prasetyo	Laki-Laki	22	Universitas Palangkaraya	Teknologi Pendidikan
39	Mutia Rahman	Perempuan	20	Universitas Malikussaleh	Hukum
40	Nofri Andika	Laki-Laki	21	Universitas Ibnu Sina Batam	SI Kesehatan Dan Keselamatan Kerja
41	Norman Arya Putra	Laki-Laki	20	Universitas Mulawarman	Teknik Elektro
42	Nur Alya Fitri	Perempuan	20	Universitas Prima Nusantara Bukittinggi	Kesehatan Masyarakat
43	Nur Elsa	Perempuan	19	Universitas Cokroaminoto Palopo	Teknik Informatika
44	Oktaviyana	Perempuan	21	Universitas Prima Nusantara Bukittinggi	Kesehatan Masyarakat
45	Puput Indriani	Perempuan	20	Universitas Khairun	Akuntansi
46	Ramel Ebenezer Panjaitan	Laki-Laki	21	Universitas Prima Indonesia	Kesehatan Masyarakat

N O	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
47	Rifka H. Alting	Perempuan	20	Universitas Khairun Ternate	Akuntansi
48	Rizki Habibullah	Laki-Laki	20	Universitas Malikussaleh	Teknik Elektro
49	Sabrina Sella	Perempuan	20	Universitas Bengkulu	Kesehatan Masyarakat
50	Safira Azzahra	Perempuan	19	Universitas Malahayati Bandar Lampung	Manajemen
51	Saniyyah Difta Pratiwi	Perempuan	22	Universitas Bengkulu	Pendidikan Nonformal
52	Siti Musyafaah	Perempuan	19	Universitas Malahayati Bandar Lampung	Manajemen
53	Siwi Assabibul Wahidah	Perempuan	20	Universitas Muhammadiyah Metro Lampung	Pendidikan Agama Islam
54	Syahrul Rahmadan	Laki-Laki	24	Universitas Perintis Indonesia	Fai
55	Wdya Lestari	Perempuan	19	Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung	Teknik Sipil
56	Yola Regar	Perempuan	21	Universitas Bengkulu	Pendidikan Bahasa Inggris

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2024*

#### **Data responden mahasiswa UIKA Bogor**

N O	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	KAMPUS ASAL	PRODI ASAL
1	Abdel Mateen	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
2	Ahmad Nasrullah	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
3	Aisyah Adelia	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
4	Akbar Ilahi	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
5	Alexandria Kayla Odp	Perempuan	18	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
6	Amelia	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
7	Amelia Putri	Perempuan	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
8	Andi Saputra	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Teknik Sipil
9	Annisyah Rosnah	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
10	Aulia Rahma	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam
11	Fathur Rozi	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
12	Gilang	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun	Manajemen

<b>N O</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMI</b>	<b>UMU R</b>	<b>KAMPUS ASAL</b>	<b>PRODI ASAL</b>
	Mahendra			Bogor	
13	Haby Hidayatullah	Laki-Laki	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
14	I Kadek Agus	Laki-Laki	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	S1 Bisnis Digital
15	Iksan Nursusanto	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
16	Lailatul Munawweroh	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Perdagangan Internasional
17	Maisara	Perempuan	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Ekonomi Syariah
18	Meta Julia	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
19	Miftahul Jannah	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
20	Mohamad Fikri Rizalul Haque	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Komunikasi Penyiaran Islam
21	Mona Lisa	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
22	Monica	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
23	Muhammad Fahri	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
24	Muhammad Iqbal	Laki-Laki	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
25	Muhammad Ridho	Laki-Laki	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
26	Muhammad Syam	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam
27	Resvionika Anjani	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam
28	Rifaldo Ms	Laki-Laki	19	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Ekonomi
29	Rizkyllah	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Perdagangan Internasional
30	Rizqy Mubarak	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
31	Romessa Khawla	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
32	Rubyansa Akbar	Laki-Laki	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
33	Rumaisa	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
34	Safadillah Aulia Fitri	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Hukum
35	Salma Azizah	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
36	Shinta Ayu	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen Bisnis
37	Siti Aisyah	Perempuan	21	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Kesehatan Masyarakat
38	Sonia Novita	Perempuan	20	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
39	Sopia Kamila	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun	Pendidikan Islam

<b>N O</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMI</b>	<b>UMU R</b>	<b>KAMPUS ASAL</b>	<b>PRODI ASAL</b>
				Bogor	
40	Sultan Ichsan A	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
41	Tria Angelina Sari	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
42	Wahyu Nugroho	Laki-Laki	23	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Teknik Elektro
43	Widia Ade Ulandari	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Manajemen
44	Zulfa Nursahandi	Perempuan	22	Universitas Ibn Khaldun Bogor	Pendidikan Islam

## Lampiran 2. Kuesioner

### Pertanyaan Demografi

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	
3.	Umur	
4.	Kota Asal	
5.	Kampus Asal	
6.	Prodi Asal	
7.	Semester saat ini	

### Skala Likert

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5

S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Display Produk</b>					
1.	Pemasangan tanda petunjuk produk memudahkan saya dalam mencari lokasi produk yang saya inginkan					
2.	Penataan produk di Indomaret mudah di jangkau, sehingga memudahkan saya dalam memperolehnya					
3.	Saya tertarik dengan penataan produk yang didesain dengan baik					
4.	Saya membeli produk karena penyusunan produknya yang rapi					
5.	Saya membeli produk karena keanekaragaman produk yang ditata sesuai dengan jenisnya, sehingga memudahkan dalam mencari					
6.	Produk yang disusun disertai dengan informasi yang jelas seperti penataan nama, keadaan produk, harga, promosi, dll					
7.	Saya melakukan pembelian karena stok produk pada Indomaret lebih lengkap					
<b>B.</b>	<b>Potongan Harga (Diskon)</b>					
1.	Dengan adanya potongan harga saya membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak sehingga membuat saya merasakan lebih hemat					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
2.	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga					
3.	Saya membeli produk dalam jumlah yang banyak agar mendapat potongan harga					
4.	Produk yang diberi potongan harga bervariasi					
5.	Saya melakukan pembelian karena program potongan harga membuat saya merasa lebih hemat					
6.	Jangka waktu potongan harga yang diberikan Indomaret terbilang sering dan cukup lama membuat saya ingin membeli produk di Indomaret					
<b>C.</b>	<b>Pembelian impulsif</b>					
1.	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan					
2.	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal					
3.	Saya akan membeli produk yang saya kagumi					
4.	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk yang sekiranya menarik					





No Res	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
90	5	5	5	4	4	5	5	33
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	3	4	3	4	3	4	30
93	3	4	4	4	4	3	3	33
94	4	4	5	5	4	4	4	30
95	5	4	5	5	4	5	5	33
96	5	5	5	4	5	5	5	34
97	5	5	5	5	4	5	5	34
98	5	5	4	5	5	5	5	34
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	5	5	4	4	4	4	4	30

Lampiran 4. Rekap Hasil Responden terhadap Potongan Harga (X2)

No Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	3	5	5	4	26
3	5	3	3	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	4	4	5	27
6	4	5	5	4	5	5	28
7	2	4	5	5	5	3	24
8	4	4	3	3	3	3	20
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	5	5	3	4	4	26
13	4	4	4	4	4	5	25
14	2	2	2	3	3	2	14
15	4	3	3	4	4	4	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	3	4	2	3	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	2	3	3	3	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	1	4	4	4	19
24	4	4	3	4	3	3	21
25	5	5	5	5	5	5	30

No Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	4	25
32	2	3	3	3	2	3	16
33	3	2	2	4	2	3	16
34	3	4	3	4	3	3	20
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	5	4	4	4	26
37	5	4	2	3	4	2	20
38	4	4	4	4	4	3	23
39	5	5	5	4	4	5	28
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	3	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	3	4	4	4	23
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	3	3	4	5	2	21
49	4	4	3	3	4	3	21
50	5	4	2	4	3	3	18
51	3	3	3	3	3	3	18
52	2	3	2	2	2	2	13
53	4	4	4	4	5	3	24
54	5	5	5	5	4	5	29
55	4	4	3	4	4	3	22
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	4	3	4	4	4	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	2	3	4	3	20
60	3	4	4	4	4	3	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	4	4	4	4	23
63	3	4	3	4	3	4	21
64	4	4	3	4	3	4	22
65	4	4	4	4	4	4	24

No Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
66	5	4	5	4	4	5	27
67	4	4	5	4	5	5	27
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	4	5	4	5	4	26
70	3	3	4	3	3	4	20
71	5	5	5	5	5	4	29
72	3	3	4	3	4	3	20
73	3	3	3	3	4	3	19
74	4	5	5	4	5	4	27
75	3	3	4	3	4	3	20
76	3	3	4	4	3	3	20
77	3	3	4	4	3	3	20
78	3	4	4	4	3	3	21
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	2	3	3	2	2	3	15
83	4	3	4	3	4	3	21
84	3	3	3	4	3	3	19
85	5	5	5	4	5	5	29
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	4	5	5	27
88	3	3	2	2	3	4	17
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	4	5	5	5	4	28
91	4	4	4	4	4	4	24
92	3	4	3	4	3	4	21
93	3	4	3	3	3	3	19
94	4	4	4	5	4	4	25
95	5	5	4	5	5	5	29
96	5	5	4	5	5	5	29
97	5	5	5	5	4	5	29
98	5	5	4	4	5	5	28
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 5. Rekap Hasil Responden terhadap Pembelian Impulsif (Y)

No Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	3	4	4	3	14
2	3	3	4	4	15
3	3	2	3	3	14
4	3	3	3	3	12
5	2	2	5	4	15
6	2	4	4	4	15
7	5	3	2	3	14
8	3	3	4	3	13
9	5	5	5	5	17
10	3	3	3	3	12
11	3	2	5	3	16
12	4	4	5	3	15
13	4	2	5	4	15
14	5	4	3	2	11
15	3	3	4	3	13
16	2	2	2	3	16
17	4	4	4	4	14
18	3	2	4	3	13
19	4	4	4	4	14
20	2	4	2	3	12
21	4	3	3	3	14
22	3	3	3	3	14
23	5	2	4	2	12
24	2	2	4	3	13
25	5	5	5	4	17
26	3	2	4	2	14
27	3	2	2	4	14
28	3	2	2	2	14
29	5	5	5	5	17
30	2	2	4	5	14
31	4	4	4	4	15
32	3	3	3	3	12
33	2	2	2	4	11
34	3	3	2	2	12
35	4	4	5	4	14
36	4	4	4	5	15
37	2	3	2	3	12
38	3	4	4	3	14
39	4	4	5	4	16

No Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
40	3	3	3	3	14
41	5	4	4	4	14
42	4	3	4	4	16
43	3	2	3	3	14
44	4	3	4	3	14
45	3	2	2	4	14
46	5	5	5	5	17
47	5	5	5	5	17
48	3	3	2	2	13
49	2	2	2	4	13
50	3	3	4	3	12
51	3	3	3	3	12
52	4	5	3	3	11
53	4	3	4	4	14
54	5	5	5	5	17
55	4	4	3	3	13
56	2	2	4	4	15
57	3	3	4	4	14
58	3	3	5	3	16
59	2	2	3	4	13
60	3	2	3	4	13
61	3	2	4	4	14
62	3	4	3	4	14
63	3	3	4	4	13
64	2	2	3	2	13
65	4	4	4	4	14
66	3	3	4	4	15
67	3	2	4	2	15
68	4	3	4	5	16
69	4	3	4	4	15
70	4	4	3	3	13
71	4	5	5	5	16
72	3	3	3	3	13
73	3	3	3	3	12
74	5	1	3	3	15
75	4	3	2	3	13
76	3	3	3	4	13
77	3	4	4	4	13
78	3	3	4	4	13
79	2	4	4	4	14

No Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
80	4	4	4	4	14
81	4	4	4	4	14
82	3	3	3	2	11
83	4	3	4	3	13
84	4	4	3	3	12
85	5	5	4	5	16
86	4	4	4	4	14
87	2	2	5	4	15
88	4	4	4	4	12
89	5	4	5	5	16
90	4	2	5	4	16
91	4	4	4	4	14
92	3	4	3	4	13
93	3	3	3	3	13
94	3	3	4	4	15
95	4	5	5	5	16
96	5	4	5	5	16
97	5	5	4	4	16
98	4	5	5	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	14

## Lampiran 6. Uji SPSS

**Regression****Notes**

Output Created		19-MAY-2024 17:02:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Handling	Value Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Display Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1		
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.420	1.187	.426	72.794	1		

**Model Summary**

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Display Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.596	1	102.596	72.794	.000 <sup>b</sup>
	Residual	138.122	98	1.409		
	Total	240.718	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Display Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.346	1.031		5.188	.000
	Display Produk	.291	.034	.653	8.532	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X2.

```

**Regression****Notes**

Output Created	19-MAY-2024 17:03:54	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Handling	Value Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X2.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,08
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Potongan Harga <sup>b</sup>	.	Enter
---	-----------------------------	---	-------

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1		
1	.986 <sup>a</sup>	.972	.972	.261	.972	3427.274	1		

#### Model Summary

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	98	.000

- a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.026	1	234.026	3427.274	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.692	98	.068		
	Total	240.718	99			

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
b. Predictors: (Constant), Potongan Harga

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.207	.154		33.860	.000

Potongan Harga	.375	.006	.986	58.543	.000
-------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

#### REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

#### Regression

#### Notes

Output Created	19-MAY-2024 17:04:24	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Handling	Value Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	1636 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
---	---------

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga, Display Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1		
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.977	.235	.978	2137.866	2		

#### Model Summary

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	97	.000

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Display Produk

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.378	2	117.689	2137.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.340	97	.055		
	Total	240.718	99			

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
 b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Display Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.460	.204		21.814	.000
Display Produk	.042	.008	.094	4.956	.000
Potongan Harga	.354	.007	.930	49.112	.000

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**NPAR TESTS**

/K-S(NORMAL)=X1 X2 Y

/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests****Notes**

Output Created	19-MAY-2024 17:14:34	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Handling	Value Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=X1 X2 Y /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	262144

a. Based on availability of workspace memory.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Display Produk	Potongan Harga	Pembelian Impulsif
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.03	23.65	14.08
	Std. Deviation	3.500	4.098	1.559
	Most Extreme Absolute Differences	.142	.124	.064
	Positive	.109	.116	.062
	Negative	-.142	-.124	-.064
Test Statistic		.142	.124	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

Lampiran 7. Uji validitas *Display* Produk (X1)

Display Produk (X1)	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
Total	424	414	416	389	408	418	393
Rata-rata	4,24	4,14	4,20	3,89	4,08	4,22	3,93
R-Hitung	0,671	0,681	0,620	0,770	0,764	0,695	0,766
R-Tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Validitas	Valid						

## Lampiran 8. Uji validitas Potongan Harga (X2)

Potongan Harga (X2)	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Total	400	401	385	398	396	388
Rata-rata	4	4,01	3,85	3,98	3,96	3,88
R-Hitung	0,808	0,801	0,745	0,754	0,764	0,805
R-Tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

## Lampiran 9. Uji validitas Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Total	348	328	371	361
Rata-rata	3,48	3,28	3,71	3,61
R-Hitung	0,478	0,389	0,681	0,619
R-Tabel	0,195	0,195	0,195	0,195
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid

Lampiran 10. Ringkasan R-Hitung dan R-Tabel hasil validitas

<b>Ringkasan hasil validitas</b>			
<b>NO</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>Status</b>
1	0,671	0,195	Valid
2	0,681	0,195	Valid
3	0,620	0,195	Valid
4	0,770	0,195	Valid
5	0,764	0,195	Valid
6	0,695	0,195	Valid
7	0,766	0,195	Valid
8	0,809	0,195	Valid
9	0,801	0,195	Valid
10	0,746	0,195	Valid
11	0,755	0,195	Valid
12	0,764	0,195	Valid
13	0,809	0,195	Valid
14	0,478	0,195	Valid
15	0,389	0,195	Valid
16	0,681	0,195	Valid
17	0,620	0,195	Valid

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Abai pada tanggal 02 Maret 2002 sebagai anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Marwanto dan Yurlaini. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Sisingamangaraja 5 No 10, Kec. Padang Timur Kota Padang. HP 082386272116. Alamat E-mail :[martinirita03@gmail.com](mailto:martinirita03@gmail.com). Pendidikan SMA di Abai di SMAN 7 Solok Selatan, lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Pada tahun 2023 saat menduduki semester 7 penulis mengikuti Pertukaran Mahasiswa Merdeka selama 1 semester di Universitas Ibn Khaldun Bogor.