

Pengaruh *Discount*, *Store Layout* Dan *Display Product* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Pakaian Brand “ADA” Di Kediri

Fitria Melynda¹

Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, fitriamelynda@gmail.com

Abstract

This research aims to determine and explain the influence of discounts, store layout and product displays on impulsive buying among consumers of "ADA" brand clothing in Kediri. This type of research is quantitative research. This research was conducted by distributing questionnaires to 153 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. This research uses the SPSS 25 program in the data analysis process. The analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t test, F test and classical assumption test. Based on the results of the t test, discounts, store layout and product display partially have a significant effect on impulsive buying among consumers of "ADA" brand clothing in Kediri. Based on the results of the F test, it shows that the calculated F value is $101.276 > F$ table is 2.67 with a significance of $0.000 \leq 0.05$. So it can be said that the discount, store layout and product display variables have a significant effect on impulsive buying among consumers of "ADA" brand clothing in Kediri. Meanwhile, the contribution given by the discount, store layout and product display variables to impulsive buying among consumers of "ADA" brand clothing in Kediri is 67.1%, which is known from the results of the coefficient of determination test.

Keywords: *Discount, Store Layout, Product Display and Impulsive Buying.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *discount*, *store layout* dan *display product* terhadap *impulsive buying* pada konsumen pakaian brand “ADA” di Kediri. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 153 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25 dalam proses analisis data. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji t, *discount*, *store layout* dan *display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen pakaian brand “ADA” di Kediri secara parsial. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $101,276 > F$ tabel sebesar 2,67 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *discount*, *store layout* dan *display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen pakaian brand “ADA” di Kediri. Sedangkan besarnya sumbangan yang diberikan variabel *discount*, *store layout* dan *display product* terhadap *impulsive buying* pada konsumen pakaian brand “ADA” di Kediri adalah sebesar 67,1% yang diketahui dari hasil uji koefisien determinasi.

Kata Kunci : *Discount, Store Layout, Display Product dan Impulsive Buying.*

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i2.4376>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (7 June 2023); direvisi (28 June 2023);
disetujui (2 July 23)
Email Co-Author : fitriamelynda@gmail.com

Pendahuluan

Setiap tahunnya bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga mengakibatkan persaingan antar peritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan tersebut dibarengi dengan peningkatan daya beli masyarakat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk lebih proaktif, inovatif, serta menyediakan produk dan layanan unggulan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan merebut pangsa pasar. (Sari & Faisal, 2018).

Semakin banyak perusahaan ritel yang bermunculan, sehingga melihat situasi tersebut menuntut semakin banyak perusahaan ritel untuk menyusun strategi yang tepat untuk mencapai target volumenya. Strategi yang digunakan antara lain menawarkan *discount* kepada konsumen, menarik perhatian pada tata letak toko, dan membuat brosur produk yang menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian *impulsive*.

PT Artha Retailindo Perkasa merupakan perusahaan retail fashion yang sedang berkembang pesat. Berdiri pada tahun 2008 dengan merk ADA, BUTI dan ALEEYA. Merek ADA dan BUTI menjual produk untuk pria dan wanita, sedangkan ALEEYA hanya menjual produk untuk wanita. Saat ini, memiliki 108 toko yang sebagian besar berlokasi di Jabodetabek, Jawa, Kalimantan, dan Sumatera, dan terus berkembang di seluruh Indonesia. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan ritel *fashion* terkemuka di Asia dan memperkaya pemangku kepentingannya dengan mengembangkan bisnis *fashion* yang kreatif dan inovatif. Misi perusahaan adalah mengembangkan bisnis retail fashion yang selalu kreatif dan selalu inovatif, mengikuti tren, membangun sistem promosi dan jaringan distribusi yang didukung oleh teknologi terkini, senantiasa mengingatkan kualitas produk dan menjaga kualitas karyawan. Menjadikan konsumen dan pemasok menjadi mitra bisnis bagi perkembangan perusahaan, dan memberikan pelayanan terbaik melebihi ekspektasi konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah *discount*. Menurut Sutisna (2002) dalam (Danilo Gomes de Arruda, 2021) *Discount* adalah tindakan menurunkan harga suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu yang ditentukan oleh perusahaan. Dalam alat promosinya kali ini ADA Kediri menawarkan 3 item diskon hingga 70%. *Discount* mulai dari 20%, 50%, dan hingga 70%. Promosi semacam ini dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Apalagi ada poster *discount* yang dipasang di sudut toko. Ditambah lagi promosi yang terus-menerus untuk memberi tahu tentang potongan harga dengan menambahkan teks yang menarik perhatian konsumen, seperti kapan lagi ada *discount* besar di ADA Kediri, jangan sampai ketinggalan. Kata-kata tersebut dapat merangsang konsumen untuk membeli secara *impulsive*, karena menurut mereka setelah *discount* lebih murah maka mereka dapat lebih berhemat, dan mereka akan menyesal jika tidak membelinya. Namun pemberian *discount* tersebut dinilai menjadi masalah karena konsumen mempunyai persepsi bahwa ketika perusahaan memberikan *discount*, mereka menaikkan harga terlebih dahulu baru kemudian memberikan *discount*. Dengan asumsi harga sama dengan tanpa *discount*.

Selain itu, pada bulan Oktober 2022 terdapat keluhan di media sosial mengenai *discount* yang diberikan oleh ADA Kediri yang terdapat stiker *discount* 50% namun tidak ada *discount* pada saat konsumen membayar sehingga menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen. Selain keluhan tersebut, stok di

rak display seringkali kosong, padahal label dan periode diskon masih berlaku. Produk yang mendapat *discount* adalah produk dengan ukuran di bawah standar. Konsumen memilih produk yang diinginkan namun ukurannya tidak ada. Oleh karena itu, konsumen tersebut tidak merasakan manfaat dari discount tersebut.

Penyajian tata letak toko yang nyaman merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya melalui *discount*. Hal ini mencakup penataan ruang barang dagangan, penempatan kasir, dan alur perjalanan konsumen di seluruh toko. Dalam hal menarik pembeli, tata letak toko sangat penting bagi pemilik bisnis. Penciptaan penataan ruang yang rapi dan teratur akan meningkatkan kenyamanan konsumen dengan mempercepat dan mempermudah pencarian barang dagangan. Dengan demikian, mengoptimalkan tata letak toko akan menguntungkan pelanggan dalam menavigasi lorong toko dan juga memberikan kesan yang baik pada pembeli.

Menurut Manson 1992 dalam (Iswahyudi & Prabawati, 2022), Menjelajahi toko secara keseluruhan dan mengatur produk sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi lebih mudah dengan pemanfaatan tata letak toko. Hal ini tidak hanya memberi konsumen lebih banyak kesempatan untuk menjelajah tetapi mempercantik tampilan toko. Selain itu, mengelompokkan produk secara efektif menjadi tugas yang lebih sederhana berkat tata letak toko.

Tata letak toko yang baik dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkannya serta memberikan ruang bagi konsumen untuk bergerak dan leluasa. Produk yang tersedia juga menjadi salah satu alasan masyarakat tertarik dalam proses pembelian. Permasalahan yang ada di ADA Kediri adalah penempatan meja dan gawang yang menghambat konsumen untuk bergerak dan leluasa sehingga membatasi ruang toko. Zonasi toko di dalam toko terkesan terlalu penuh dan padat, karena penempatan meja dan gawang yang tidak tepat sehingga menghambat pergerakan konsumen.

Pengaturan penampilan produk adalah salah satu strategi penjualan yang dapat digunakan selanjutnya. Penampilan produk dapat digunakan sebagai stimulus *point of purchase*, mendorong pelanggan untuk membeli secara *impulsive*. Salah satu hal penting dalam gerai ritel adalah penampilan produk. Penataan produk yang menarik dapat membuat pelanggan tertarik dan membuat mereka ingin membeli produk tersebut dengan pengaturan barang seperti adanya model terbaru yang membuat pelanggan ingin mencobanya, seperti yang terjadi di ADA Kediri dengan memanjang produk yang membuat pelanggan penasaran dan akhirnya membelinya secara tiba-tiba. Fakta ini terlihat dari adanya berbagai *display* yang menarik sebagai taktik penjualan. Peritel dapat menggunakan *display product* untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan mereka, memungkinkan mereka untuk mempelajarinya lebih lanjut dan mendorong mereka untuk membeli karena bentuk visualnya yang menarik. *Display product* yang kurang baik di ADA Kediri diantaranya pengelompokan jenis barang belum sesuai dengan jenis barang misal kemeja dicampur dengan blouse dan pemilihan warna *display* barang tidak kontras dapat menurunkan terjadinya pembelian tidak terencana dan menyebabkan penurunan penjualan.

Oleh karena itu, ADA Kediri harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan dan bersaing dengan perusahaan yang sebanding. Pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi promosi penjualan seperti diskon (*discount*), tata ruang toko (*store*

layout), dan pajangan barang (*display product*) yang menarik untuk menarik pelanggan. ADA Kediri juga harus melakukan perubahan penempatan produk, yaitu menempatkan produknya di tempat yang berbeda dari sebelumnya. Program promosi yang diterapkan ADA Kediri diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap pembelian, termasuk pembelian dengan tidak terduga (*impulsive buying*), sehingga tujuan penjualan dapat tercapai dan pendapatan penjualan dapat terus meningkat.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *discount*, *store layout* dan *display product* terhadap *impulsive buying* pada konsumen pakaian brand ADA di Kediri dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan mulai bulan januari sampai februari 2023 di ADA Kediri Town Square. Jumlah populasi dalam penelitian ini 248 responden yang merupakan konsumen ADA Kediri yang telah melakukan pembelian di ADA Kediri, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 153 responden yang dihitung berdasarkan rumus slovin. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sederhana. dengan mengirimkan kuisioner secara acak kepada pelanggan ADA Kediri dari bulan januari hingga februari tahun 2023. Metode pengambilan sampel sederhana tidak memperhitungkan strata dari populasi, Sugiyono 2013 dalam (Setyo, 2017). Dalam penelitian ini, sampel acak akan diambil melalui penggunaan aplikasi telepon. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang mencakup data tentang konsumen, sejarah perusahaan, dan hal lain yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber serta dari jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan dalam kuisioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang digunakan dari buku dan jurnal sebagai teori. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent*) diantaranya *discount* (X1), *store layout* (X2), dan *display product* (X3) dan variabel terikat (*Dependent*) ada *impulsive buying* (Y). Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi r^2 , uji t, dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan dalam penelitian ini bahwa *discount*, *store layout*, dan *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen pakaian brand ADA di Kediri sebesar 67,1%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 32,9%. Pernyataan ini didukung dari hasil penelitian Wahyudi Septian (2017) dengan judul (Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Azwa Parfume Pekanbaru) menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Dalihade dkk (2017) dengan judul (Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado), menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *display*

product memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Dian Firdaus P (2013) dengan judul (Pengaruh *Display Product* Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Impulsive* Pada Indomaret Jalan Jawa Kabupaten Genteng Jember), menunjukkan bahwa variabel *display product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *display product* memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,005$.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat instrumen atau item pernyataan kuisioner. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, item dinyatakan valid. (Priyatno, 2016:150). Hasil dari uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur untuk variabel *discount* (X1), *store layout* (X2), *display product* (X3) dan *impulsive buying* (Y) adalah valid, karena nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur apakah hasilnya konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran ulang, maka hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ instrumen dikatakan reliabel (Priyatno, 2016:154). Item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *discount* (X1), *store layout* (X2), *product display* (X3) dan *impulsive buying* (Y) adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel $> 0,6$ menunjukkan bahwa variabel-variabel ini dianggap dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016:118) menjelaskan uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi linier memiliki distribusi normal. Peneliti menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini. Data residual memiliki distribusi normal jika signifikansi (*Asymp.sig*) $> 0,05$. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini data residual memiliki distribusi normal, dengan nilai *Asymp.sig* (*2-tailed*) sebesar 0,076 yang berarti $> 0,05$.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016:129) multikolinieritas adalah keadaan di mana model regresi dikatakan baik jika ada masalah multikolinieritas dan antara 2 variabel *independent* (bebas) atau lebih terjadi hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas, karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016:131) jika tidak ada masalah heteroskedastisitas, model regresi dikatakan baik karena tidak ada ketidaksamaan varian dari residual. Penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho*, yang mengkorelasikan nilai absolute residual hasil regresi dengan masing-masing variabel *independent*. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel *independent* dengan absolute residual $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *supermans' rho* variabel *discount* (X1), *store layout* (X2), dan *display product* (X3) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, masalah heteroskedastisitas tidak ada.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2016:139) Autokorelasi adalah ketika residual berkorelasi satu sama lain berdasarkan waktu. Jika tidak ada masalah autokorelasi, model regresi dianggap baik. Uji *Durbin-Watson* (DW test) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi. Metodenya dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* dari hasil regresi dengan nilai *Durbin-Watson* dari tabel. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,073 berada di antara nilai dL (1,6959) dan 4-dU (2,2242). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2016:47) Analisis regresi linier adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,303	1,042		-1,250	,213
	TOTAL_X1	,200	,038	,290	5,194	,000
	TOTAL_X2	,179	,029	,437	6,217	,000
	TOTAL_X3	,173	,048	,238	3,615	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber: Data diolah peneliti,2023)

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = -1,303 + ,200X_1 + ,179X_2 + ,173X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, nilai konstanta sebesar -1,303, yang berarti bahwa besarnya variabel *impulsive buying* (Y) adalah -1,303 jika variabel *discount* (X1), *store layout* (X2), dan *display product* (X3) memiliki nilai nol. Kemudian nilai koefisien regresi (X1) *discount* sebesar 0,200, yang berarti bahwa *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,200 jika ada kenaikan 1%. Selanjutnya, nilai koefisien regresi (X2) *store layout* sebesar 0,179, yang berarti bahwa *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,179 jika *store layout* naik 1%. Selanjutnya, nilai koefisien regresi (X3) *display product* adalah 0,173, yang berarti bahwa *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,173 jika *display product* meningkat 1%.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya presentase kontribusi variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) secara bersamaan. (Priyatno, 2016:63).

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,664	1,210
a. Predictors: (Constant), <i>Display Product</i> , <i>Store Layout</i> , <i>Discount</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulsive Buying</i>				

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai *R square* sebesar 0,671 ditemukan, yang menunjukkan bahwa variabel *discount* (X1), *store layout* (X2), dan *display product* (X3) memberikan pengaruh sebesar 67,1% terhadap *impulsive buying* (Y). Sedangkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 32,9%.

Uji t (Parsial)

Dengan menggunakan uji t, dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) secara parsial atau sendiri-sendiri (Priyatno, 2016:66). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Nilai t_{tabel} pada uji 2 sisi, signifikansi 0,05, $df (n-k-1) = 153-3-1 = 149$, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas, maka nilai t_{tabel} 149 (1,97601).

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,303	1,042		-1,250	0,213
	<i>Discount</i>	0,200	0,038	0,290	5,194	0,000
	<i>Store Layout</i>	0,179	0,029	0,437	6,217	0,000
	<i>Display Product</i>	0,173	0,048	0,238	3,615	0,000

a. *Dependent Variable: Impulsive Buying*

(Sumber: Data diolah peneliti,2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil perhitungan model regresi variabel *discount* (X1) menghasilkan nilai t sebesar 5,194 > t tabel 1,97601, dan nilai signifikan t sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₁ atau H₀ yang ditolak dan H_a yang diterima, *discount* (X1) mempengaruhi *impulsive buying* (Y) secara parsial. Hasil perhitungan model regresi variabel *store layout* (X2) menunjukkan bahwa nilai t sebesar 6,217 > t tabel 1,97601, dan nilai signifikan t sebesar 0,000 < 0,05. *Store layout* (X2) mempengaruhi *impulsive buying* (Y) secara parsial karena H₂ atau H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan model regresi variabel *display product* (X3) menunjukkan nilai t sebesar 3,615 > t tabel 1,97601, dan nilai signifikan t sebesar 0,000 < 0,05. Maka H₃ atau H₀ yang ditolak dan H_a yang diterima, *display product* (X3) berdampak secara parsial pada *impulsive buying* (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) secara simultan atau secara bersamaan (Priyatno, 2016:63). Jika F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Nilai F tabel, dengan signifikansi 0,05, df1(k) = 3 dan df2 (n-k-1) = 153-3-1 =149, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel *independent* atau variabel bebas, diperoleh nilai F tabel 2,67.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444,840	3	148,280	101,276	,000b
	Residual	218,154	149	1,464		
	Total	662,993	152			

a. *Dependent Variable: Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), Display Product, Store Layout, Discount

(Sumber: Data diolah peneliti,2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai F hitung 101,276 > F tabel 2,67, dengan signifikansi ,000 < 0,05. Jadi, H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *discount* (X1), *store layout* (X2), dan *display product* (X3) berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap *impulsive buying* (Y).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Terdapat pengaruh *discount* secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen ADA Kediri. Didasarkan pada hasil uji t nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *discount* (X1) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *impulsive buying* (Y). Terdapat pengaruh *store layout* secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen ADA Kediri. Didasarkan pada hasil uji t dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *store layout* (X2) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *impulsive buying* (Y). Terdapat pengaruh *display product* secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen ADA Kediri. Didasarkan pada hasil uji t dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *display product* (X3) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *impulsive buying* (Y). Terdapat pengaruh *discount*, *store layout* dan *display product* secara positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen ADA Kediri. Didasarkan pada hasil uji F nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *discount* (X1), *store layout* (X2) dan *display product* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulsive buying* (Y). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *discount* (X1), *store layout* (X2) dan *display product* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ansori, P. B., & Lestari, L. (2017). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru. *Foreign Affairs*, 91(5), 1–58.
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU*. 6.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *APLIKASI SPSS DAN EIEWS DALAM ANALISIS DATA PENELITIAN*. Deepublish.
- Iswahyudi, R., & Prabawati, A. (2022). Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Lingga Mart. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 3(1),13.<https://doi.org/10.37849/mici.v3i1.267>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPPSS*. Penerbit Gava Media.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana (08-12-16-06-09-21).pdf)

- Rohaeni, H., & Damayanti, A. (2018). *Pengaruh Store Layout Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung*. 10(2), 177–192.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Supariyani, E., & Marpaung, B. S. (2013). Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.251>
- tjiptono dan chandara. (n.d.). Pinta Marito Siregar. “*Pengaruh Discount Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Jl.Sisingamangaraja, Kota Medan*”, 367.
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478, 77. <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>.