

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA MINIMARKET
MBC MART GANTIWARNO KLATEN)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran



Disusun oleh :

Harits Abidin

NIM 2021100028

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA MINIMARKET MBC MART GANTIWARNO KLATEN)

Diajukan Oleh:

HARITS ABIDIN

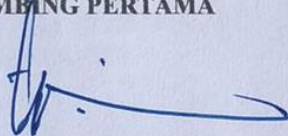
NIM: 2021100028

Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Pada Tanggal 9 Juli 2024

Telah disetujui oleh:

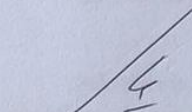
PEMBIMBING PERTAMA



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc

NIK.690 208 290

PEMBIMBING KEDUA

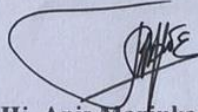


Jarot Prasetyo, S.E., M.Sc

NIK. 690 301 251

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Anis Martukah, SE, MM

NIK. 690 994 143

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA
MINIMARKET MBC MART GANTIWARNO KLATEN)

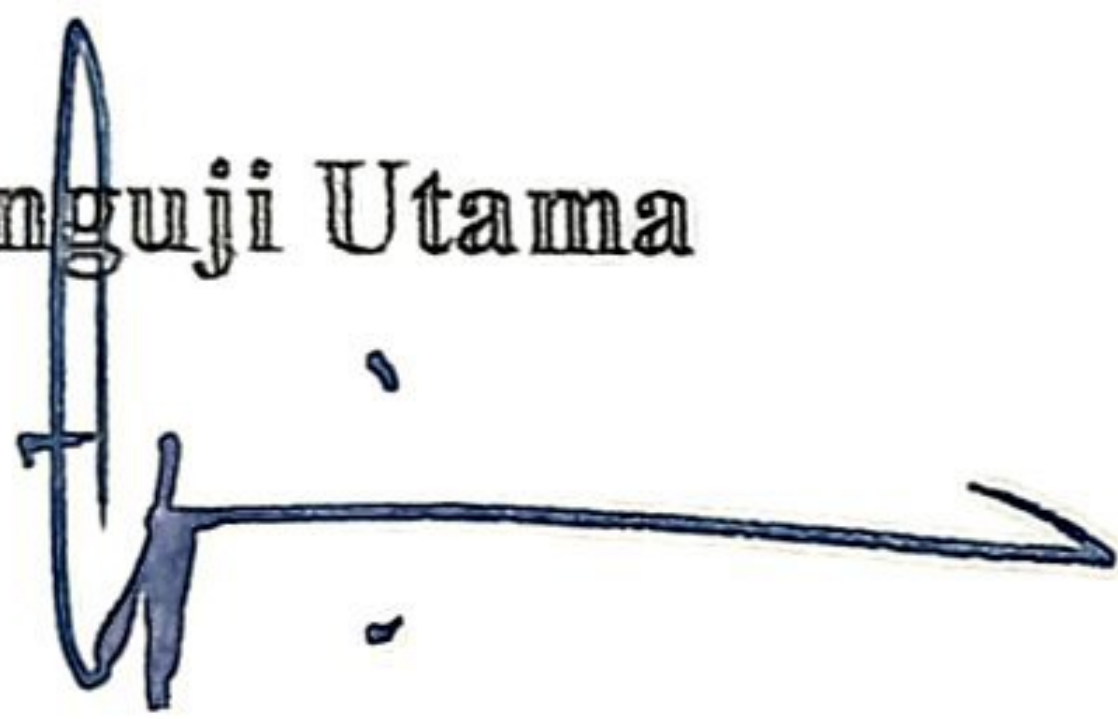
Diajukan Oleh:

HARITS ABIDIN

NIM: 2021100028

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan
Diterima Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 26 Juli 2024

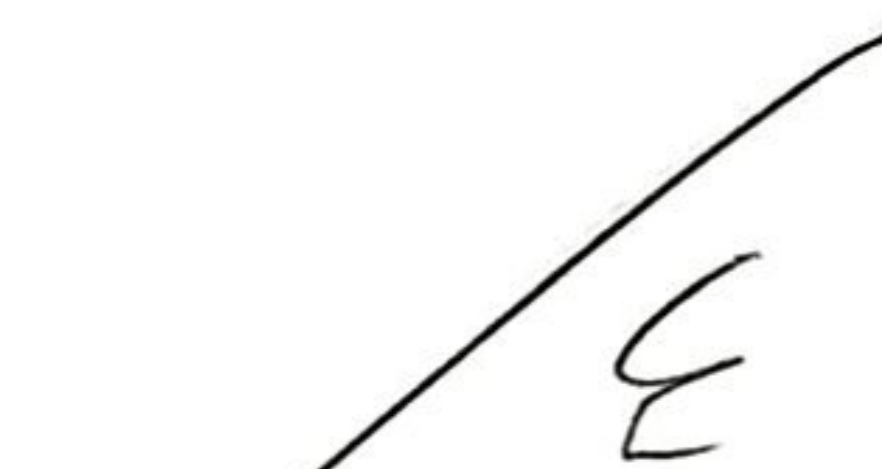
Penguji Utama



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc

NIK.690 208 290

Penguji Pendamping



Jarot Prasetyo, S.E., M.Sc

NIK. 690 301 251

Ketua



Dr. H. Arif Julianto SN.S.E.,M.Si

NIK. 690 301 250

Sekretaris



Dr. Hj. Anis Mariukah, SE, MM

NIK.690 208 290

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN.S.E.,M.Si

NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama : Harits Abidin

NIM : 2021100028

Prodi : Ekonomi

Fakultas : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Price Discount Dan Store atmosphere Terhadap Impulse Buying (studi kasus pada minimarket MBC Mart Gantiwarno Klaten)**" adalah benar – benar asli Karya Tulis sendiri. Segala kutipan pihak lain telah Saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan Saya tidak benar maka bersedia menerima Sanksi Akademik dan tanggungjawab sepenuhnya.

Klaten, Mei 2024

Yang menyatakan,



Harits Abidin

MOTTO

Manusia Diciptakan Bukan Untuk Sempurna Tapi Untuk Berguna. Jadi Lakukan
Saja Kebaikan Walaupun Tidak Sempurna Dan Biarkan Allah Yang
Menyempurnakan Langkah – Langkahmu

(ruanghijrah.co)

Terbentur, Terbentur, Terbentuk

(Dandy,Ikbal,Harits)

Kekuranganmu Akan Dianggap Sempurna Oleh Hati Yang Ditakdirkan Untukmu.

(Al Habib umar bin hafidz)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunianya serta kemudahan yang Engkau berikan sehingga skripsi bisa terselesaikan. Puji syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia dan rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Suhadi dan Ibu Murtiasih, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak dan Ibu bangga dan bahagia.
3. Kakak – kakak saya yang telah memberi dukungan dan saran yang membuat Saya selalu semangat dan optimis selama menjalani masa kuliah.
4. Skripsi ini kupersembahkan untuk seseorang istimewa Syevita Bernian Divakusuma adalah sosok yang baik, selalu memberi dukungan dan memberi masukan untuk segala hal, terimakasih selalu ada.
5. Teman – teman “Grup Senin Kliwon” terimakasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini.
6. Dan tidak lupa juga untuk sahabat saya Ikbal Danu Riski, sahabat yang selalu bersama mulai dari SMP - Kuliah yang selalu ada disetiap saat dalam keadaan suka maupun duka, terima kasih telah menjadi sahabat sejati saya.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse* (studi kasus pada minimarket MBC Mart Gantiwarno Klaten)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangunkan dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Bapak Jarot Prasetyo, S.E., M.Sc selaku pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Klaten, Mei 2024

Harits Abidin

ABSTRAK

HARITS ABIDIN 2021100031, Fakultas Ekonomi & Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi “**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA MINIMARKET MBC MART GANTIWARNO KLATEN)”**

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*, *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini sendiri adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah orang yang terbatas jumlahnya yang dipilih dari kelompok yang lebih besar, dimana pada sampel survei hasil pengukuran sampel akan digeneralisasikan untuk populasinya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti dihasilkan nilai konstanta sebesar 9,739 yang berarti tanpa adanya variabel independen variabel *Impulse Buying* bernilai 9,739, *Price Discount* (b_1) = 0,286 berarti *Price Discount* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,286 satu satuan atau berpengaruh positif, *Store Atmosphere* (b_2) = 0,328 berarti variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,328 satu satuan atau berpengaruh positif.

Kata kunci : *Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	7
1.2.1 Alasan Subyektif.....	7
1.2.2 Alasan objektif.....	8
1.3 Penegasan Judul	8
1.3.1 <i>Price discount</i>	8
1.3.2 <i>Store atmosphere</i>	9
1.3.3 <i>Impulse buying</i>	9
1.4 Pembatasan Masalah	9
1.5 Perumusan Masalah.....	10
1.6 Tujuan Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Penelitian.....	10

1.8	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1	Pemasaran.....	14
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2	Tujuan Pemasaran.....	14
2.1.3	Aspek-Aspek Pemasaran.....	15
2.2	Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.2	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	18
2.3	<i>Price Discount</i>	18
2.3.1	Pengertian <i>Price Discount</i>	18
2.3.2	Tujuan <i>Price Discount</i>	21
2.3.3	Jenis <i>Price Discount</i>	21
2.3.4	Indikator <i>Price Discount</i>	22
2.4	<i>Store Atmosphere</i>	22
2.4.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	22
2.4.2	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	23
2.4.3	Elemen <i>Store Atmosphere</i>	24
2.5	<i>Impulse Buying</i>	24
2.5.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	24
2.5.2	Faktor Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse buying</i>	26
2.5.3	Aspek Perilaku Pembelian <i>Impulse buying</i>	27
2.5.4	Indikator <i>Impulse Buying</i>	28
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Kerangka Konseptual.....	32
2.8	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1	Model Penelitian.....	34

3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Sumber Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder.....	37
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	37
3.4.1	Variabel Bebas (Variabel Independen) (X).....	37
3.4.2	Variabel Terikat (Variabel Dependent) (Y)	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Observasi	38
3.5.2	Angket (Kuesioner).....	38
3.6	Alat Analisis Data	39
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.7.1	Uji Validitas.....	39
3.7.2	Uji Reliabilitas	40
3.8	Analisis Data	41
3.8.1	Uji Normalitas.....	41
3.8.2	Analisis Regresi Berganda.....	41
3.8.3	Uji F Tabel	42
3.8.4	Uji t	43
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1	Orientasi Tempat Penelitian.....	45
4.1.2	Profil Lokasi Penelitian	45
4.2	Profil Perusahaan.....	46
4.3	Analisis Deskriptif.....	47
4.3.1	Analisis Deskriptif Responden	47
4.3.2	Deskripsi variabel penelitian	51

4.4	Uji instrumen Penelitian	55
4.4.1	Uji Validitas	55
4.4.2	Uji Reliabilitas	57
4.5	Uji Analisis Data	58
4.5.1	Uji Normalitas.....	58
4.5.2	Regresi Linier Berganda	59
4.5.3	Uji t	61
4.5.4	Uji F	62
4.5.5	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	63
4.6	Pembahasan	64
4.6.1	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	64
4.6.2	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	65
4.6.3	Pengaruh X1 dan X2 terhadap <i>impulse buying</i>	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	KESIMPULAN	67
5.2	SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 4.4 Responden aspek Price Discount	52
Tabel 4.5 Responden aspek Store Atmosphere.....	53
Tabel 4.6 Responden aspek Impulse Buying	54
Tabel 4.7 Uji Validitas Price Discount (X1).....	56
Tabel 4.8 Uji Validitas Store Atmosphere (X2).....	56
Tabel 4.9 Uji Validitas Impulse Buying (Y).....	56
Tabel 4.10 Uji Hasil Reliabilitas	57
Tabel 4.11 UJI NORMALITAS.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. INSTRUMEN KUESIONER PENELITIAN	73
Lampiran 2. TABULASI DATA RESPONDEN.....	77
Lampiran 3. TABEL UJI VALIDITAS	85
Lampiran 4. TABEL UJI RELIABILITAS	89
Lampiran 5. UJI ANALISIS DATA	90
Lampiran 6. RINGKASAN JAWABAN KUESIONER GOOGLE FORM.....	92
Lampiran 7. SURAT PERIZINAN PENELITIAN.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini mewajibkan dunia usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi bisnisnya yang berfokus pada konsumen. (Loyalty et al., 2020) Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Dalam melakukan pembelian tidak jarang dilakukan tanpa terencana atau *impulse buying* bahkan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian. Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*, dimana didalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. (Imbayani & Novarini, 2018) Kecenderungan *impulse buying* merupakan trend perilaku pembelian yang marak di *hypermarket* maupun *supermarket*.

Impulse buying merupakan suatu kondisi ketika seseorang mengalami perasaan mendesak yang terjadi secara tiba-tiba dalam diri seseorang dan

tidak dapat ditolak. Kecenderungan ini membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan dan pada umumnya menghasilkan tindakan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang biasa terjadi. Menurut Tjiptono dalam mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud suatu penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. (Hutahaean, 2022).

Perilaku memuaskan emosional yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*) (Wilujeng, 2017). Jika berbelanja, konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang sebagian besar konsumen alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan sebelumnya. Bahkan beberapa konsumen membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bagi peritel bahwa konsumen Indonesia suka membeli produk yang tidak terencana (Utami, 2016).

Pendapat lain menurut (Ii & Pustaka, 2017) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba – tiba, cepat, spontan, lebih mengarah kepada rasa emosional daripada rasional, dan

sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk, serta konsumen merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsive.

Masyarakat juga mengalami pergeseran budaya yang menyebabkan masyarakat tidak lagi melakukan perencanaan pembelian sebelum melakukan kegiatan berbelanja yang membuat masyarakat lebih memilih merek-merek produk yang memiliki keuntungan dan manfaat lebih bagi dirinya dalam asumsinya pada saat itu, sehingga keputusan pembelian secara spontan terbentuk didalam toko.

Sebuah survei dilakukan oleh AC Nielson pada tahun 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya, menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan, dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong dengan membeli produk tambahan hanya berkisar 15.

Survei tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen ritel cenderung melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di toko ritel. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Untuk memunculkan fenomena *impulse buying* peritel harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* (Saputro, 2019).

Menurut Peter dan Olson dalam (Hutahaean, 2022) potongan harga (*price discount*) didefinisikan sebagai suatu strategi penentuan harga yang melibatkan rencana dalam jangka panjang guna menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Saputro, 2019).

Menurut (Ii & Pustaka, 2017) diskon merupakan penyesuaian harga untuk memberi penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pembayaran lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Voucher biasanya dibagikan melalui iklan dalam bentuk diskon, jika ditampilkan sebagai poin pembelian, voucher juga dapat menjamin penghematan tertentu untuk produk tertentu. Adanya diskon kepada konsumen sebagai hadiah biasanya mengarah pada pembelian dalam jumlah besar.

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Nuraeni et al., 2017). Penelitian yang dilakukan Nabilah (2017) tentang “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta” menyatakan bahwa variabel *price discount*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Supermarket Carrefour di Surakarta. Penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional*

Shopping dan *Impulse Buying*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap *impulse buying* Matahari department store cabang Denpasar. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani (2017) dalam “Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa *price discount*, *positive emotion* dan *in-store* stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Saputro, 2019).

Store Atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Menurut (Citi & Mabuun, 2023) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. . *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian(Saputro, 2019). Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat di dalam toko, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang

dijual dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan (Tansala et al., 2019). Selain itu, *store atmosphere* juga menentukan citra toko itu sendiri. Sebuah toko yang memiliki citra baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu situasi konsumen itu sendiri.

Situasi konsumen ditandai dengan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Menurut (Tansala et al., 2019) *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja, banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang lapar atau haus, sedangkan oleh rangsangan eksternal merupakan rangsangan dari lingkungan seperti seseorang bisa mengagumi mobil baru

tetangganya dan memikirkan kemungkinan melakukan suatu pembelian.(Tansala et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Winantri (2016) tentang “Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016” menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret cabang desa Tampaksiring tahun 2016. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino tentang “Pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan shopping *emotion* sebagai variabel intervening” juga menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Saputro, 2019). Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas penulis mengambil judul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING STUDI KASUS PADA MINIMARKET MBC MART GANTIWARNO KLATEN”**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.2.1 Alasan Subyektif

- a. Menambah pengetahuan dasar penulis pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

- b. Judul dipilih sesuai dengan ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan manajemen pemasaran, sehingga memudahkan penulis tentang judul tersebut.
- c. Penulis ingin memberikan informasi kepada public mengenai *impulse buying* jika terdapat faktor yang mempengaruhi seperti *price discount* dan *store atmosphere*.

1.2.2 Alasan objektif

- a. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan studi.
- b. Menghemat waktu, tenaga, dan biaya dikarenakan lokasi penelitian mudah diakses dan terjangkau oleh penulis.

1.3 Penegasan Judul

Dalam rangka menghindari perbedaan persepsi/penafsiran terhadap variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka berikut disampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian ini.

1.3.1 *Price discount*

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.

1.3.2 *Store atmosphere*

Store atmosphere adalah lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa meliputi pencahayaan, warna, musik dan dapat mendorong perilaku konsumen dalam berbelanja. *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan. Penataan *Store atmosphere* memberikan manfaat seperti dapat membantu mengarahkan perhatian konsumen (berkaitan dengan ketertarikan konsumen), dan seperti apa produk yang disasar konsumen.

1.3.3 *Impulse buying*

Impulse buying diartikan sebagai pembelian di mana konsumen seketika merasakan dorongan keinginan. Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian secara cepat dan sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut. Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, menarik dan memberikan kesan emosi positif.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas serta untuk menghindari peluasan masalah yang akan diteliti maka penulis membatasi objek yang diteliti.

Pembatasan permasalahan yang penulis ajukan adalah:

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dibatasi pada *price discount* dan *store atmosphere* pada *impulse buying*.
2. Batasan yang menjadi tolak ukur menggunakan konsumen Minimarket MBC Mart Gantiwarno, Klaten sebagai fokus penelitian.
3. Batasan populasi penelitian hanya pada warga Karangturi, Gantiwarno, Klaten.

1.5 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*?
2. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* ?
3. Apakah ada pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara simultan?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.
2. Ingin mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
3. Ingin mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

2. Bagi Seller Minimarket MBC Mart

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan atau sebagai referensi bagi Minimarket MBC Mart untuk lebih mengenal perilaku konsumen, memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi pemasaran. Dengan demikian Minimarket MBC Mart agar dapat memperbaiki kualitas dan kemampuan teknologinya untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi konsumen Minimarket MBC Mart

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Bagi pihak lain (masyarakat sekitar)

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian produk Minimarket MBC Mart.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian lain yang melakukan penelitian serupa.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran, lokasi, kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data,

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan analisis data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis yang sudah ditentukan serta pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pembelian Di Minimarket MBC Mart Desa Karangturi Gantiwarno Klaten, Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan $Y = 9,739 + 0,286 X_1 + 0,328 X_2$, dari persamaan linier tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 9,739

Nilai konstanta 9,739 berarti apabila tanpa adanya variabel *Price Discount* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2), maka perilaku *Impulse Buying* sebesar 9,739 satuan kerja.

- b. *Price Discount* (b_1) = 0,286

Berarti variabel *Price Discount* mempengaruhi sebesar 0,286 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika X_1 *Price Discount* dinaikan sebesar 1 satuan maka Y *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,286 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. *Store Atmosphere* (b_2) = 0,328

Berarti variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi perilaku *Impulse buying* sebesar 0,328 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika X_2 *Store Atmosphere* dinaikan sebesar 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,328 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. Dari hasil uji t dengan spss diperoleh nilai t_{hitung} untuk $X_1 = 2,776$ dengan tingkat signifikansi 0,000, t_{hitung} $X_2 = 3,615$ dengan tingkat signifikansi 0,01. Nilai signifikansi tersebut dibawah taraf 5%. Untuk X_1 t_{hitung} sebesar $2,776 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Untuk X_2 , t_{hitung} sebesar 3,613 $> t_{tabel}$ sebesar 1,661 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.
3. Dari perhitungan uji F didapatkan f_{hitung} sebesar $22.294 > F_{tabel}$ 3,09 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5% dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,301.

Hal ini berarti 30,1 % *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount* dan *Store Atmosphere*.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang penulis sampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Pengelola usaha minimarket MBC Mart diharapkan dapat memperhatikan factor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu memberikan fasilitas parkir yang layak untuk membuat konsumen nyaman saat berbelanja, sehingga kendaraan milik konsumen tidak mengganggu pengguna jalan.
2. Menambah keragaman produk berupa tambahan jenis, model dan merk produk yang ditawarkan sesuai keluaran terbaru dan tren sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja ke minimarket MBC Mart.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel untuk menganalisis keputusan pembelian atau loyalitas konsumen. Selain metode yang digunakan dapat dikembangkan lagi menjadi wawancara, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Selain itu, jawaban responden akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Critoe Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1116–1121. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>
- Berman, Barry dan Joel R. E. 2010. *Retailing Management*, 11th edition, Boston: Pearson
- Citi, M., & Mabuun, M. (2023). PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MINIMARKET CITI MART MABUUN Erviani,. *Jurnal Stiatabalong*, 6(1), 161–171.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. N Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*.
- Hutahaean, C. Y. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *In-store Display*, dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 315–329. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.112>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2017). *No Title*. 15–42.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 3,(2), 199–210.

- Kurniawan Purnomo, A. (2017). Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. 16(2), 133–212. [Http://Journal.Maranat ha.Edu/Jmm](http://Journal.Maranat.ha.Edu/Jmm)
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan Bonus Pack terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Loyalty, C., Produksi, O., Otto, P. T., & Surabaya, F. (2020). No Title.
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihaloho, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017). Diponegoro Journal of Accounting, 2(1), 2–6.
- 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.
- Sitompul, H. M. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q Di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Wayan Aris Gumilang, I. K. N. (2016). PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.