



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 13592-13607  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Point Of Purchase dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada konsumen Matahari di Plaza Medan Fair

Gilang Azhari Yanda<sup>1✉</sup>, Indawati Lestari<sup>2</sup>

Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email: [gilangazhariyanda18@gmail.com](mailto:gilangazhariyanda18@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh point of purchase dan diskon terhadap impulse buying pada konsumen matahari di plaza Medan fair. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau angket yang berisi 18 butir pernyataan yang disebarakan kepada 96 responden dengan pernyataan-pernyataan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini secara parsial point of purchase berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berdasarkan nilai thitung untuk variabel point of purchase adalah  $3.443 > 1.985$  dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ . Secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berdasarkan nilai thitung untuk diskon adalah sebesar  $4.606 > 1.985$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Dan secara simultan point of purchase dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berdasarkan nilai fhitung sebesar  $73.577 > 3.09$  dengan tingkat signifikan sebesar 0.000.

Kata Kunci: *Point of Purchase, Discount, Impulse Buying*

### Abstract

This study aims to determine the effect of point of purchase and discounts on impulse buying on sun consumers at Medan fair plaza. In this study using quantitative methods with data collection techniques using a questionnaire or questionnaire containing 18 statement items distributed to 96 respondents with statements tailored to the variables to be studied. The analysis method used in this research is multiple linear regression method using the SPSS version 25 program. The results of this study partially point of purchase has a positive and significant effect on impulse buying. This is based on the tcount value for the point of purchase variable is  $3.443 > 1.985$  with a significant level of  $0.001 < 0.05$ . Partially, discounts have a positive and significant effect on impulse buying. This is based on the tcount value for discounts is  $4.606 > 1.985$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . And simultaneously point of purchase and discounts have a positive and significant effect on impulse buying. This is based on the fcount value of  $73,577 > 3.09$  with a significant level of  $0.000$

Keywords: *Point of Purchase, Discount, Impulse Buying*

### PENDAHULUAN

Indonesia, dengan populasi 278 juta jiwa dan konsumsi 5.200-an triliun, menjadi pasar strategis bagi usaha ritel. Survei dataIndonesia.id menunjukkan ada 3,94 juta usaha ritel di Indonesia hingga 2022, dengan keragaman produk yang luas. Sektor fashion ritel berkembang pesat namun menghadapi persaingan ketat. Ini mendorong perusahaan mengembangkan strategi pemasaran inovatif. Impulse buying menjadi strategi kunci, terutama untuk produk fashion. Penelitian Adiputra (2015) menunjukkan konsumen perkotaan cenderung melakukan impulse buying untuk mengikuti tren mode yang cepat berubah.

Point of purchase (POP) berperan penting dalam mendorong impulse buying. Angelita & Rachmi (2021) menyatakan keragaman produk di toko menciptakan banyak pilihan, memicu impulse buying. POP efektif menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka mengamati produk. Faktor ekonomi juga berpengaruh. Wijaya & Setyawan (2020) menegaskan keputusan pembelian dipengaruhi pendapatan konsumen. Gomies et al. (2018) menemukan konsumen dengan ketersediaan uang lebih banyak cenderung melakukan pembelian impulsif. Periklanan menjadi alat promosi krusial. Kotler (2012) menyatakan iklan harus dirancang baik untuk mempengaruhi audiens. Media POP memiliki cara unik berkomunikasi dengan konsumen, melibatkan display menarik dan penataan produk yang rapi

Diskon merupakan strategi promosi penjualan yang efektif. Belch, George E. Belch (2018) menyatakan bahwa promosi potongan harga dapat memicu pembelian dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam skala yang lebih besar. Nitisemito, dikutip oleh Prihastama (2016), menjelaskan bahwa tujuan pemberian diskon adalah

untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen setia, dan meningkatkan transaksi.

PT. Matahari Department Store, Tbk menerapkan strategi POP dan diskon efektif. Sebagai peritel terkemuka di Indonesia, Matahari menyediakan berbagai produk fashion, aksesoris, dan perlengkapan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari Department Store Medan Fair adalah contoh toko ritel besar yang menawarkan beragam produk untuk semua kelompok usia. Namun pada era sekarang, harga dan produk bukanlah faktor utama yang berpengaruh terhadap penjualan. Pelayanan dan fasilitas fisik yang baik yang dilakukan oleh perusahaan bisa menjadi salah satu faktor kuat yang mempengaruhi penjualan dan menjadi nilai plus di mata konsumen (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Berikut ditampilkan data penjualan barang dagangan Matahari dalam periode 2020-2022 yang di kutip dari sumber internal Matahari Departmen Store plaza Medan fair.

	2022	2021	2020	
<small>(Dalam miliar Rupiah, kecuali dinyatakan lain)</small>				
<b>Laporan Laba Rugi dan Pendapatan Komprehensif Lain Konsolidasian</b>		<b>Consolidated Statements of Profit or Loss and Other Comprehensive Income</b>		
Penjualan Barang Dagangan	12,413.3	10,283.8	8,598.7	Merchandise Sales
Penjualan Eceran-Geral	3,785.8	3,445.1	3,109.8	Retail Sales-Store
Penjualan Konsinyasi	8,627.5	6,838.7	5,488.9	Consignment Sales
Pendapatan Matahari Rewards	0.8	14.8	16.6	Matahari Rewards Subscription Revenue
Biaya Poin	(78.2)	(52.5)	(32.2)	Point Expense
Penjualan Kotor*	12,335.9	10,246.1	8,583.1	Gross Sales*
Beban Penjualan Konsinyasi	(5,896.1)	(4,671.5)	(3,794.3)	Consignment Cost
Pendapatan Jasa	14.8	11.3	50.3	Service Fee
Beban Pokok Pendapatan	(2,053.5)	(2,006.4)	(2,008.7)	Cost of Revenue
Laba Kotor	4,401.1	3,579.5	2,830.4	Gross Profit
Beban Usaha	(2,808.7)	(2,542.4)	(3,457.1)	Operating Expense
Keuntungan/(kerugian) Lainnya-Bersih	255.6	85.3	(243.3)	Other Gain/(Losses)-Net

Sumber: data diolah oleh peneliti

Gambar 1. Data penjualan Matahari Department Store 2020-2022

Matahari Plaza Medan Fair menunjukkan peningkatan penjualan signifikan selama tiga tahun berturut-turut, berbeda dengan tren penurunan ritel umum dan penutupan beberapa gerai Matahari lainnya. Fenomena ini mendorong penelitian terhadap konsumen berusia 19-30 tahun. Pra-survei dilakukan pada 50 responden (30 laki-laki, 20 perempuan) untuk mengetahui pengaruh point of purchase dan diskon terhadap impulse buying.

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)	
1.	Saya merasa penempatan rak produk membuat saya nyaman dalam bergerak di dalam store Matahari.	20	40%	30	60%	50
2.	Saya merasa nyaman dengan musik yang di berikan sehingga	25	50%	25	50%	

	mampu membuat saya berlama-lama di dalam <i>store</i> Matahari.				
3.	Saya merasa penempatan tata letak membuat saya nyaman dalam bergerak dan mudah mencari produk yang ada di dalam <i>store</i> Matahari.	20	40%	30	60%

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Variabel *Point of Purchase* 2024

Sumber :hasil pra survei(2024)

Hasil pra-survei point of purchase menunjukkan ketidaksetujuan dan tanggapan seimbang dari responden. Mayoritas merasa penempatan rak produk kurang nyaman. Tanggapan terhadap musik di toko seimbang. Sebagian besar responden merasa tata letak toko menyulitkan pergerakan dan pencarian produk. Ini menunjukkan area perbaikan potensial dalam desain dan tata letak toko Matahari untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja pelanggan

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Diskon 2024

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)	
1.	Saya merasa penempatan diskon di dalam store Matahari yang ditampilkan secara rinci yang membuat saya mudah mengetahuinya.	20	40%	30	60%	50
2.	Saya merasa produk di dalam store Matahari yang di diskon dan penempatannya sudah sesuai dan menarik perhatian.	20	40%	30	60%	
3.	Apakah besarnya potongan harga yang diberikan Matahari membuat Anda ingin melakukan pembelian.	25	50%	25	50%	

Hasil survei diskon menunjukkan mayoritas responden merasa penempatan diskon kurang rinci dan produk diskon kurang menarik perhatian. Ini menyulitkan konsumen menemukan dan tertarik pada produk diskon. Tanggapan seimbang terhadap ketertarikan membeli produk diskon, menunjukkan variasi preferensi konsumen. Temuan ini mengindikasikan perlunya perbaikan strategi penempatan dan presentasi produk diskon di Matahari untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel Impulse Buying 2024

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persen(%)	Jumlah	Persen(%)	
1.	Saya cenderung berbelanja secara spontan apabila terdapat tawaran khusus dari <i>store</i> Matahari.	25	50%	25	50%	50
2.	Ketika saya melihat suatu produk yang menarik dan murah di <i>store</i> Matahari, seketika saya merasakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli, meskipun sebelum-nya tidak ada rencana membeli.	25	50%	25	50%	
3.	Jika saya sudah menyukai suatu produk yang terdapat pada <i>store</i> Matahari, saya tidak ingin menunda untuk membelinya.	30	60%	20	40%	

Survei konsumen Matahari Department Store Plaza Medan Fair menunjukkan respon beragam terhadap strategi pemasaran. Mayoritas cenderung membuat keputusan pembelian cepat untuk produk yang disukai. Observasi lapangan mengungkap kelemahan implementasi point of purchase, termasuk in-store media kurang efektif, signage produk minim informasi, dan display kurang menarik.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bervariasi. Pangestuti & Trifiyanto (2021) serta Hidayati & Seno (2018) menemukan point of purchase berpengaruh positif terhadap impulse buying. Warnerin & Dwijayanti (2020) mengungkap diskon berpengaruh signifikan positif, sementara Robikayati & Sumarsono (2022) menemukan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Perbedaan hasil ini, terutama terkait pengaruh diskon, menjadi dasar penelitian lebih lanjut. Peneliti bermaksud menggali lebih dalam pengaruh point of purchase dan diskon terhadap impulse buying di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, guna memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di toko ritel modern.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari *Point of Purchase* dan, Diskon sedangkan variabel terikat menggunakan Impulse Buying Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada Matahari Department Store Plaza Medan Fair lantai 3. populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Store Plaza Medan Fair dengan sampling Lemeshow dengan memakai rumus Solvin dan mendapatkan sampel 96 responden

Definisi Variabel Operasional

*Impulse Buying* (Y)

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Seperti yang dinyatakan pada penelitian (Gomies et al 2018), dengan indikator . Spontanitas, Kekuatan, Kegembiraan, (Zayusman & Septrizola, 2019)

*Point of Purchase*(X1)

Menurut Shimp dalam Tjiptono & Candra, (2012) komunikasi Point of purchase (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan konsumen pada momen pembelian. Dengan indikator Display ,Signage ,in Store Media , (Putra et al., 2020)

Diskon (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manggiasih et al., (2015), diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Ginting (2019) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dengan indikator .besarnya potongan harga ,Masa potongan Harga,Jenis Produk yang mendapatkan potongan Harga (Baskaraa, (2018)

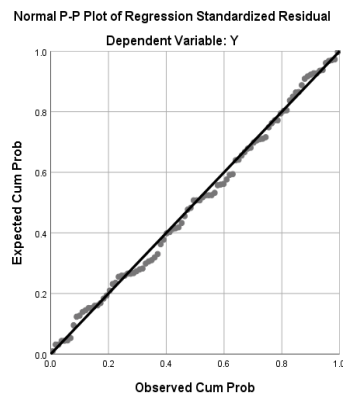
Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :Data primer dan Data Sekunder. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengujian Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas Data



Gambar 1. *probability plot*

Berdasarkan gambar normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

- b. Uji Multikolinieritas

Tabel .1 hasil uji Multikolinieritas

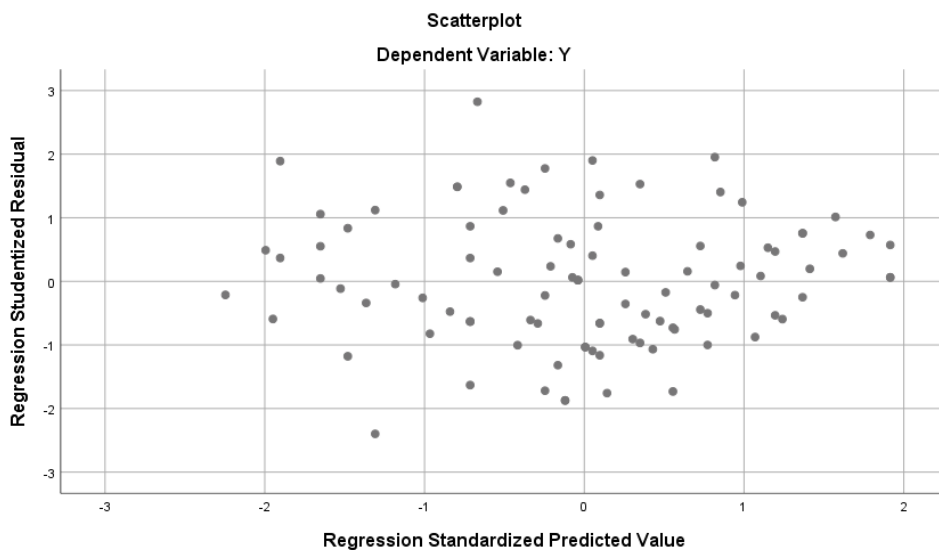
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Point of Purchase</i>	.393	2.547

	Diskon	.393	2.547
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>			

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4. 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel karakteristik Point of Purchase (X1) sebesar 2.547, variabel Diskon (X2) sebesar 2.547. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai karakteristik Tolerance pada variabel karakteristik Point of Purchase (X1) sebesar 0.393, variabel Diskon (X2) sebesar 0.393. Dari masing-masing variabel nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scetterplot

Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 hasil Uji regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.460	1.468		4.402	.000
	<i>Point of Purchase</i>	.316	.092	.355	3.443	.001
	Diskon	.431	.094	.474	4.606	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

$$Y = 6.460 + 0.316 + 0.431$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Persamaan regresi berganda di atas, diketahui mempunyai nilai konstanta sebesar 6.460 dengan tanda positif. Artinya jika semua variabel independen yaitu Point of Purchase (X1) dan Diskon (X2) memiliki nilai sama dengan 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan maka variabel dependennya yaitu Impulse Buying (Y) memiliki nilai sebesar 6.460.
  - b. Point of Purchase mempunyai koefisien regresi sebesar 0.316. Artinya bahwa meningkatnya variabel independen point of purchase dapat meningkatkan variabel dependen yaitu impulse buying sebesar 0.316 dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain (diskon) tetap atau tidak berubah.
  - c. Diskon mempunyai koefisien regresi sebesar 0.431. Artinya bahwa meningkatnya variabel independen diskon dapat meningkatkan variabel dependen yaitu impulse buying sebesar 0.431 dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain (Point of Purchase) tetap atau tidak berubah.
3. Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.460	1.468		4.402	.000
	<i>Point of Purchase</i>	.316	.092	.355	3.443	.001
	Diskon	.431	.094	.474	4.606	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

1. Pengaruh Point of Purchase (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)  
 Nilai thitung untuk variabel point of purchase adalah 3.443 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.985 dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan impulse buying sebesar  $0.001 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H0 ditolak (Ha diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara point of purchase terhadap impulse buying pada konsumen matahari plaza Medan fair.
2. Pengaruh Diskon (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Nilai thitung untuk variabel diskon adalah 4.606 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.985 dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan impulse buying sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap impulse buying pada konsumen matahari plaza Medan fair.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	600.265	2	300.133	73.577	.000 <sup>b</sup>
Residual	379.360	93	4.079		
Total	979.625	95			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>					
b. Predictors: (Constant), Diskon, <i>Point of Purchase</i>					

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 73.577 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, sedangkan nilai Ftabel diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui fhitung  $>$  ftabel ( $73.577 > 3.09$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel point of purchase dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen matahari plaza Medan fair.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5 hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.604	2.020	1.522
a. Predictors: (Constant), Diskon, <i>Point of Purchase</i>					
b. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>					

Berdasarkan tabel 4. 11 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R-square sebesar 0.604 di mana yang berarti 60,4% menunjukkan bahwa memiliki korelasi yang kuat dan hal ini menyatakan point of purchase dan diskon sebesar 60,4% untuk mempengaruhi variabel impulse buying. Selanjutnya selisih  $100\% - 60,4\% = 39,6\%$ . Hal ini menunjukkan 39,6% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian impulse buying seperti variabel store atmosphere, display product, in store stimuli, hedonic shopping, dan word of mouth

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Point of Purchase Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh point of purchase terhadap impulse buying di mana nilai thitung untuk variabel point of purchase adalah 3.443 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.985 dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan point of purchase sebesar  $0.001 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara point of purchase terhadap impulse buying pada konsumen matahari plaza Medan fair.

Hal ini didukung dari tingkat usia responden mayoritas memiliki tingkat usia 19-24 tahun sebanyak 57 orang atau sebesar 59,4%. Pada tingkat usia 25-32 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 29,2% dan pada tingkat usia 33-38 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 19-24 lebih banyak berbelanja di matahari karena pada usia ini, banyak individu mulai mendapatkan pendapatan pertama mereka setelah lulus dari pendidikan tinggi atau memasuki dunia kerja. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berbelanja, mencari pakaian atau produk mode, serta kebutuhan lainnya di toko matahari. Selain itu, pada usia ini banyak yang lebih menyadari tren mode dan berusaha memenuhi gaya hidup dan kebutuhan pribadi mereka.

Dan berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa rentang pekerjaan mahasiswa lebih banyak berbelanja di matahari karena pada pekerjaan ini, banyak lebih memikirkan style mereka. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berbelanja, mencari pakaian atau produk mode, serta kebutuhan lainnya di toko matahari. Selain itu, pada pekerjaan ini banyak yang lebih menyadari tren mode dan berusaha memenuhi gaya hidup dan kebutuhan pribadi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2020) dengan hasil penelitiannya yaitu nilai thitung sebesar  $5,815 > ttabel > 1,98045$  dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel point of purchase memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying secara parsial.

### 2. Pengaruh Diskon Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh diskon terhadap impulse buying di mana nilai thitung untuk variabel diskon adalah 4.606 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.985 dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan impulse buying sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap impulse buying pada konsumen matahari plaza Medan fair.

Hal ini didukung dari jenis kelamin responden dimana jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dengan presentase 36.5% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang dengan presentase 63.5%. Dari data yang didapat pada tabel 4.1

menurut jenis kelamin diketahui bahwa jenis kelamin perempuan paling banyak berkujung kematahari, karena perempuan lebih sering berbelanja dimatahari sebab perempuan yang lebih menyadari tren mode dan berusaha memenuhi gaya hidup dan kebutuhan pribadi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestuti & Trifiyanto, (2021) dengan hasil penelitiannya yaitu nilai thitung sebesar  $2,223 > t_{tabel} > 1,984$  dengan dengan taraf signifikan sebesar  $0,029 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying secara parsial.

### 3. Pengaruh Point of Purchase dan Diskon Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh point of purchase dan diskon terhadap impulse buying di mana nilai Fhitung sebesar 73.577 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, sedangkan nilai Ftabel diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui fhitung  $> f_{tabel}$  ( $73.577 > 3.09$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel point of purchase dan diskon secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen matahari plaza Medan fair.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2020) dengan hasil penelitiannya yaitu nilai Fhitung sebesar  $53,757 > 3.07$  dengan tingkat signifikan 0.000. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa point of purchase dan diskon secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Sehingga keberadaan dari point of purchase dan diskon dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying

## SIMPULAN

1. Secara serentak, Point of Purchase dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari di Plaza Medan Fair.
2. Secara parsial, Point of Purchase dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari di Plaza Medan Fair.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa Nilai Adjusted R Square sebesar 0.604 berarti 60,4% variasi faktor – faktor Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel Point of Purchase dan Diskon, sedangkan sisanya 39,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, S. (2015). Keterkaitan Self Efficacy dan Self Esteem terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa [The correlation between Self Efficacy and Self Esteem towards Student Learning Achievement]. *Jurnal Fokus Konseling*, 1(2), 151–161. <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus>

- Alfani, M., & Hadini, M. (2018). Pengaruh Person Job Fit dan Person Organization Fit Terhadap Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Karyawan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 73–85. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i2.19>
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). In *Manajemen Bisnis* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Belch, George E. Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Berman, & Evans, J. R. (2018). Retail management: A Strategic Approach. Retail management: A Strategic Approach. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (Vol. 30, Issue 13). Prentice Hall inc. <http://dspace.uniten.edu.my/handle/123456789/17825>
- Dermawati, W., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store (Survey pada konsumen Sogo Departement Store PVJ Bandung). 1–8.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulse produk ole-ole khas Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 7(2), 94–99. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i2.192>
- Hidayati, A., & Seno, A. H. D. (2018). Pengaruh Point Of Purchase, Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.

- Juliandi, Irfan, S. M. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri (Fahrizal Zulkarnain (ed.)). UMSU Press.
- Kotler, P. (2012). marketing management.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Ma'ruf, A. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo.
- Manggiasih, F., Widiartanto, W., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 4,5,9.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial.
- Oktaviani, T. I., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Point of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Jiagabi*, 9(2), 416–424.
- Pangestuti, E., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Point of Purchase Display Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 124–137. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.770>
- Priansa, D. J. (2019). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witer Solo. Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witer Solo, 27(2), 58–66.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Lumbung Pustaka UNY*, 제3집 1호(May), 31–48. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Putra, S., Ranidiah, F., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Point of Purchase (Pop) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Pt. Matahari Department Store Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 192–204. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1085>
- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh Loneliness terhadap Impulsive Buying Produk pada Mahasiswa Konsumen Online Shop.

- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. (Survey Pada Konsumen Indomaret di Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 241–254. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sanyogo, M. C. (2020). Point of Purchase. Reversing the Obesogenic Environment, 179–188. <https://doi.org/10.5040/9781492596424.ch-013>
- Setiadi, N. J. (2013). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. In *Perilaku Konsumen (Issue January 2010)*. Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Rineka Cipta. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Sumarwan, U. (2018). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.1-20>
- Sunyoto. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. In Yogyakarta: Andi (Vol. 9, Issue 2). UTAMI.
- UTAMI. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel Modern di Jakarta*. In Jakarta: Salemba Empat. Salemba Empat.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. [www.sentrarak.com](http://www.sentrarak.com)
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

