**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 23272-23277

# Pengaruh *Store Environment* Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Di Suzuya Superstore Marelan

**Victor, S.Kom., M.M[1] , Denni, S.Kom., S.E., M.M[2], Nathalia[3]**
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
Victorawen10@gmail.com[1] Denni@rolimex.co.id [2] Nathaliaang58@gmail.com [3]

Published: August , 2025

## ABSTRACT

*This study aims to describe the effect of store environment and price discounts on impulse purchases on consumers at Suzuya Superstore Marelan. This research was conducted for 7 (seven) months, starting from October 2024 to April 2025. Respondents in this study were consumers of Suzuya Superstore Marelan totaling 97 (Ninety-seven) people. The instrument used is a questionnaire to collect data from store environment variables, price discount variables and impulsive purchase variables. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing or t test and calculation of the coefficient of determination. Determination of the results of descriptive analysis for store environment variables, discount variables and impulse purchases is in the very good category. Based on partial analysis, store environment affects impulse purchases for consumers at Suzuya Superstore Marelan. For discount variables, it affects impulse purchases for consumers at Suzuya Superstore Marelan. Based on simultaneous analysis, store environment and price discounts simultaneously affect impulse purchases for consumers at Suzuya Superstore Marelan.*

***Keywords: Store Environment, Discounts and Impulse Purchases***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *store environment* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Suzuya Superstore Marelan. Penelitian ini dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, mulai dari Oktober 2024 sampai April 2025. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Suzuya Superstore Marelan yang berjumlah 97 (Sembilan puluh tujuh) orang. Instrument yang digunakan berupa angket untuk mengumpulkan data dari variabel *store environment,* variabel potongan harga dan varibel pembelian impulsive. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t dan penghitungan koefisien determinasi. Penentuan hasil analisis deskriptif untuk variabel *store environment,* varibel potongan harga dan pembelian impulsif berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan analisis secara parsial, *store environment* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Suzuya Superstore Marelan. Untuk variabel potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Suzuya Superstore Marelan. Berdasarkan analisis secara simultan *store environment* dan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Suzuya Superstore Marelan.

**Kata Kunci : *Store Environment,* Potongan Harga dan Pembelian Impulsif**

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk sehari-hari, seperti makanan, minuman, dan barang rumah tangga. Salah satu bisnis ritel yang digemari masyarakat adalah supermarket. Supermarket mampu

menarik perhatian konsumen melalui penataan produk, harga yang transparan, serta kenyamanan belanja. Di marelan, salah satu supermarket yang cukup dikenal adalah Suzuya Superstore Marelan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel, Suzuya perlu menerepkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsive konsumen. Pembelian impulsive adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan secara spontan saat berada di toko. Faktor-faktor yang berpotensi memicu perilaku ini adalah antara lain *Store Environment* (lingkungan toko) dan potongan harga.

Namun, hasil pra survey terhadap konsumen di Suzuya Marelan menunjukkan bahwa pembelian impulsif masih tergolong rendah. Hanya 37.5% responden yang menyatakan sering melakukan pembelian spontan. Hal ini dapat disebabkan oleh suasana toko yang belum optimal serta potongan harga yang kurang kompetitif dibandingkan dengan supermarket lain di Marelan. Perbandingan harga promosi antar toko menunjukkan bahwa suzuya kerap kali menetapkan harga setelah diskon yang masih lebih tinggi dibanding kompetitor, sehingga menurunkan minat beli konsumen.

Berbagai studi sebelmumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *Store environment* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Sebagian menyatakan berpengaruh signifikan, tergantung pada konteks dan lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara spesifik pengaruh kedua variable tersebut terhadap pembelian impulsive pada konsumen Suzuya Superstore Marelan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store environment* dan potongan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pembelian impulsif di Suzuya Superstore Marelan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan, serta memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran ritel.

## LANDASAN TEORI

### *Store Environment*

*Store environment* adalah suasana atau kondisi fisik toko yang sengaja diciptakan untuk menciptakan pengalaman belanja tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Chandra et al., 2023). Lingkungan toko terdiri dari elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak yang semuanya dapat mempengaruhi kenyamanan dan durasi belanja konsumen (Veronica et al., 2022).

Menurut Heridiansyah dan Susetyarsi (2022), *store environment* memiliki efek psikologis terhadap konsumen yang dapat mendorong pembelian tidak terencana. Worang et al. (2024) menambahkan bahwa lingkungan toko harus dirancang sesuai target pasar untuk mendorong perilaku impulsif.

Indikator *store environment* menurut Malik (2020) dan Mulyani (2020) meliputi: kebersihan lingkungan toko, suasana lokasi yang menyenangkan, tata letak barang, display produk, musik latar, serta suhu udara dan pencahayaan.

### Potongan Harga

Potongan harga atau price discount adalah strategi promosi yang umum digunakan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan pembelian dalam waktu singkat (Samma, 2021). Potongan harga dapat bersifat langsung, seperti diskon musiman, atau tidak langsung seperti cashback dan bundling produk.

Menurut Alawwahiy (2020), pemberian potongan harga dipengaruhi oleh kondisi produk, strategi pemasaran, dan kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga efektif dalam menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan mendorong pembelian impulsif.

Indikator potongan harga menurut Adinda (2021) meliputi: besarnya potongan harga, masa berlaku potongan, dan jenis produk yang didiskon.

**Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Wulandari et al. (2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai dorongan mendadak yang kuat untuk membeli produk tertentu yang muncul karena faktor lingkungan. Kusnindar (2022) menyebutkan bahwa emosi dan suasana hati memainkan peran besar dalam keputusan pembelian impulsif.

Devi dan Nurcaya (2020) menambahkan bahwa keputusan tersebut sering kali tidak memperhitungkan akibat jangka panjang karena didorong oleh faktor eksternal dan internal secara bersamaan.

Indikator pembelian impulsif menurut Julianto (2022) adalah: pembelian secara spontan, pembelian dilakukan terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, dan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store environment* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Suzuya Superstore Marelan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari tiga bagian yang mengukur variabel store environment, potongan harga, dan pembelian impulsif menggunakan skala Likert 1–5.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Hasil Penelitian**

**Statistik Deskriptif**

- *Store Environment*: Skor rata-rata 40,78 (kategori sangat baik)
- Potongan Harga: Skor rata-rata 12,84 (kategori baik)
- Pembelian Impulsif: Skor rata-rata 16,95 (kategori baik)

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Semua item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,3061), dan reliabel dengan Cronbach's Alpha > 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

- Normalitas: Data berdistribusi normal (sig > 0,05)
- Multikolinearitas: Tidak terjadi (VIF < 10)
- Heteroskedastisitas: Tidak terjadi (sig > 0,05)

**Uji Regresi Linear Berganda**

Persamaan regresi: $Y = 4{,}532 + 0{,}311X_1 + 0{,}419X_2$

**Uji t (Parsial)**

- $X_1$ (*Store Environment*) berpengaruh signifikan (sig 0,001 < 0,05)
- $X_2$ (Potongan Harga) berpengaruh signifikan (sig 0,000 < 0,05)

**Uji f (Simultan)**

*Store Environment* dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (sig 0,000 < 0,05).

**Koefisien Determinasi**

$R^2 = 0{,}532 \rightarrow$ menunjukkan bahwa 53,2% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh *Store Environment* dan Potongan Harga.

**Pembahasan**

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya. Store Environment memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti musik dan layout toko yang rapi, yang mendorong keputusan spontan konsumen. Potongan harga terbukti menarik minat beli konsumen, terutama saat promo berlangsung. Korelasi positif dan signifikan antara variabel bebas dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa Suzuya Superstore perlu terus memperbaiki atmosfer toko dan strategi diskon untuk meningkatkan penjualan.

**Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

**Keterbatasan Penelitian :**

- Penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi yaitu Suzuya Superstore Marelan, sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah atau cabang Suzuya lainnya.
- Penggunaan metode survei daring dapat menyebabkan bias jawaban karena tidak ada kontrol terhadap situasi responden saat menjawab.

**Agenda Penelitian Mendatang:**

- Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode mixed method untuk menggali aspek kualitatif pembelian impulsif lebih dalam.
- Dapat memperluas populasi penelitian ke supermarket lain agar dapat dibandingkan efektivitas store environment dan potongan harga di berbagai tipe ritel.
- Menambahkan variabel seperti promosi penjualan, atmosfer toko, dan emosi konsumen untuk memperkaya model penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa:

- Store Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen di Suzuya Superstore Marelan. Suasana toko yang menarik dan nyaman meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan.
- Potongan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Diskon yang menarik memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera membeli.
- Store Environment dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Keduanya berperan penting dalam mendorong pembelian tidak terencana oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA


Adinda, A. A. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)*.

Akhmad, M. munir. (2023). *Pengaruh Atmosfer Toko, Penataan Produk, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Toserba Jadi Baru Kroya, Cilacap*.

Alawwahiy, M. S. A. S. (2020). *Analisis Strategi Potongan Harga (Discount) dan Hadiah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Laptop di toko Kancil Comp Kudus)*.

Ariska Wulandari, T., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

Azis, Y. A. (2023, February 13). *Impulse Buying: Pengertian, Faktor dan Contoh*. Https://Deepublishstore.Com/Blog/Impulse-Buying/?Srsltid=AfmBOopKLMFTU9pFSwSzdq74IrYLqQARemgb5bVUvfG9rNSyg3-PaohU.

https://deepublishstore.com/blog/impulse-buying/?srsltid=AfmBOopKLMFTU9pFSwSzdq74IrYLqQARemgb5bVUvfG9rNSyg3-PaohU

Candra, N. E. (2020). *Pengaruh Price Discount, Store Environment Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Busana DUTA MODE Jepara)*.

Chandra, M., Alghifari, M., & Fakhri, M. (2023). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Di Jambi Town Square. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).

Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(3), 884. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p04

Eviyana, D., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Tampilan Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Spontan (Studi Pada Konsumen Indomaret). In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 1, Issue 1). http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/170

Fakhri Ramadhan, M., Siroj, R. A., Win Afgani, M., Raden Fatah Palembang, U., H Zainal Abidin Fikri, J. K., Kemuning, K., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, *06*(02), 10967–10975.

Heridiansyah, J., & Susetyarsi, T. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *JURNAL STIE SEMARANG*, *14*. https://doi.org/10.33747

Hidayat, N., & Sulhaini, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(2), 163–170. https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3412

Julianto, R. P. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Konsumen Ketika Berbelanja Di Online Marketlpeace*.

Kusnindar, T. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Kebumen*.

Laraswati, B. D. (2022, September 2). *Statistika Deskriptif: Pengertian, Contoh, dan Jenisnya*. https://blog.algorit.ma/pengertian-statistika-deskriptif/

Malik, M. I. (2020). *Pengaruh Store Environment Dan Store Location Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Umkm Di Kabupaten Pangkep Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi*.

Mulyani, A. T. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kosumen Di Ud. Sumber Rejeki. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).

Ningsih Surya, Sutomo Maskuri, & Santi Ira Nuriya. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu SURYA NINGSIH MASKURI SUTOMO IRA NURIYA SANTI* (Vol. 6, Issue 3).

Qothrunnada Kholida. (2022). *Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Contohnya*. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6049917/bisnis-pengertian-tujuan-jenis-dan-contohnya

Resti. (2023, June 27). *Cara Melakukan Uji Heterokedastisitas Menggunakan SPSS*. https://tambahpinter.com/uji-heterokedastisitas/

Risnita, Jailani, M. S., & Suriani, N. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

SAFITRI, W. F. (2022). *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Website Quality Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Toko Ria Swalayan Sedati)*.

Salibbeta, K. K. (2023). *Pengaruh Penataan Produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif (Studi kasus pada konsumen indomaret kota malang)*.

Salma. (2023). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Macam, dan Langkah*. Deepublish. https://penerbitdeepublish.com/teknik-analisis-data/

Samma, S. A. M. K. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar*.

Sari, wulan, Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). *Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus PackTerhadap Impulse Buying(Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive EmotionPada Konsumen The Body ShopDi Sun Plaza Medan*. http://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/article/view/178/96

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.). Penerbit Alfabeta.

Syiami, K. M. (2024). *Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Followers Akun X @Ohmybeautybank)*.

Veronica, F., Sumakul, V., Meyske, T., Aneke, T., Program, Y. P., & Bisnis, S. A. (2022). *Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Produk Hush Puppies Trans Studio Mall Makassar* (Vol. 3, Issue 4).

Victor, & Yu James. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan*. http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index

Wahyuni, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

Worang, G. N., H V J Lapian, S. L., Ch Kawet, R., Natanael Worang, G., H V Joyce Lapian, S. L., Ch Kawet, R., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2024). *Faktor-Faktor Store Environment Pembentuk Store Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Gerai Kopi Revamp Di Kota Tomohon Factors Of Store Environment Forming Store Image And Their Influence On Coffee Purchase Decisions At Revamp Coffee Outlets In Tomohon City*.

Wulandari, N. (2020). *Pengaruh Potongan Harga ( Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*.