POTONGAN HARGA, PENATAAN PRODUK DAN ATMOSFER TOKO DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA KONSUMEN ALFAMART

Ni Nengah Mega Juniarsini, I Gede Jaya Satria Wibawa, Ni Nyoman Suli Asmara Yanti
IAHN Gde Pudja Mataram
megajuniarsini26@gmail.com, igjsw1970@gmail.com, suliasmara1992@gmail.com

Keywords:
Impulse Buying, price discounts, display product, store atmosphere

Abstract

Impulse buying decision is a form of consumer behavior that occurs suddenly without going through the planning process. This type of consumer behavior often occurs but is rarely realized and noticed. Many factors can trigger impulse buying decisions, such as price discounts, display product, and store atmosphere. The purpose of this research is to find out how the effect of price discounts, display product, and store atmosphere on impulse buying decisions of Alfamart consumers in Mataram City. 90 respondents were selected as the sample for this study, using purposive sampling as the sampling method. The data for this study were obtained through questionnaires distributed by online media using the help of the Google form. Multiple linear regression is a data analysis method that is used with the help of SPSS 25 software. This study obtained results indicating that price discounts, product arrangement, and store atmosphere partially or simultaneously influence impilse buying decisions. Based on the results of this study, Alfamart should pay more attention to the discounts given, as well as display product, as well as the level of comfort in the store, so as to maximize the effect of price discounts, display product and store atmosphere on consumer impulse buying decisions.

Kata kunci:
Pembelian Tidak Terencana, Potongan Harga, Penataan Produk, atmosfer Toko

Abstrak

Keputusan pembelian tidak terencana merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba tanpa melalui proses perencanaan, jenis perilaku konsumen ini sering terjadi namun jarang disadari dan diperhatikan. Banyak faktor yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian tidak terencana, seperti potongan harga, penataan produk, dan atmosfer toko. Tujuan dari penelitan adalah mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga, penataan produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram. 90 orang responden dipilih sebagai sampelpenelitian ini, dengan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Data padad penelitian iniiperoleh melalui kuisioner yang disebar dengan

media online menggunakan bantuan *google form*. Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan didbantu dengan *software* SPSS 25. Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukan bahwa potongan harga, penataan produk, dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Alfamart dapat lebih intens memperhatikan terkait potongan harga yang diberikan, serta penataan produk yang dilakukan, maupun tingkat kenyamanan di dalam toko, sehingga dapat memaksimalkan pengaruh potongan harga, penataan produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat setiap tahunnya, saat ini sudah ada banyak sekali jenis bisnis ritel *modern* yang berdiri di Indonesia seperti *minimarket, supermarket, shoping center*, dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan terjadi persaingan ketat dalam dunia bisnis ritel *modern*. Pertumbuhan dan persaingan bisnis ritel yang terjadi, dibarengi dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Bahkan perilaku berbelanja masyarakat dewasa ini dapat digolongkan konsumtif, karena masyarakat sebagai konsumen memiliki kekuatan finansial yang memberinya kebebasan untuk menentukan keputusan pembelian. Tingginya tingkat persaingan dan pesatnya perkembangan bisnis ritel ini, menyebabkan para pelaku bisnis ritel harus lebih proaktif dan lebih banyak berinovasi agar para pelanggan dapat terus mengunjungi gerai ritel mereka (Sopiah & Syihabudhin, 2008:112).

Tidak dapat dipungkiri bahwa tempat berbelanja yang saat ini paling sering dikunjungi oleh masyarakat adalah toko-toko ritel *modern* seperti minimarket. Salah satu usaha *minimarket* yang terdapat di Kota Mataram dan memiliki perkembangan yang pesat adalah Alfamart. Alfamart merupakan salah satu jaringan *minimarket* terbesar di Indonesia. Menurut Rani Wijaya yang merupakan Corporate Communications GM Alfamart dalam Kontan.co.id (2023) menyebutkan bahwa jumlah gerai Alfamart di seluruh Indonesia Per Desember 2022 mencapai 17.816, dari jumlah tersebut 87 diantaranya berada di Kota Mataram (Alfamart.co.id).

Sebagai salah satu pelaku usaha ritel *minimarket modern*, Alfamart tentunya tidak berjalan sendiri. Alfamart memiliki banyak pesaing bisnis sejenis, dimana pesaing utama Alfamart salah satunya adalah Indomaret. Berdasarkan Indomaret.co.id (2023) jumlah gerai Indomaret hingga Desember 2022 adalah 21.251, jumlah ini tentunya lebih

banyak dari jumlah gerai Alfamart dengan sasaran pasar yang sama. Apabila dilihat dari perbandingan jumlah gerainya, Alfamart menduduki posisi kedua dalam jaringan usaha *minimarket* setelah Indomaret (www.databoks.katadata.co.id). Bila dilihat dari hal tersebut, terjadi persaingan usaha yang sangat ketat antar usaha ritel *minimarket modern*, berdasarkan hal ini Alfamart sudah seharusnya menentukan strategi pemasaran yang efektif agar omset penjualannya dapat terus meningkat. Terkait hal tersebut, Alfamart dapat lebih memperhatikan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, khususnya perilaku keputusan pembelian konsumen.

Saat ini perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian sangat beragam. Menurut Baskara (2015) kategori pembelian konsumen apabila dilihat dari segi perencanaan, terbagi menjadi dua yaitu pembelian terencana (*planned buying*) dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Keputusan pembelian yang direncanakan sudah biasa terjadi dan tentunya sangat disadari oleh konsumen itu sendiri. Lain halnya dengan keputusan pembelian tidak terencana, berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari beberapa pegawai Alfamart terkait seberapa besar pencapaian target stok barang tebus murah yang dapat terjual kepada konsumen. Sebagian besar dari pegawai menyebutkan bahwa terkait penjualan barang tebus murah, mereka memiliki target mingguan, rata-rata informasi penjualan dari setiap gerai menjelaskan bahwa barang tebus murah bisa terjual hingga 100%, tetapi tidak jarang dari target mingguan tersebut barang yang tersisa sekitar 5-2 item saja. Hal ini menandakan bawa intensitas pembelian tidak terencana juga merupakan suatu kegiatan yang sering terjadi, namun cenderung kurang diperhatikan. *Impulse buying* dapat terjadi akibat keinginan berbelanja yang dilakukan tanpa melalui proses perencanaan, serta lebih didorong oleh faktor emosional dibanding rasional (Artana & Aksari, 2020).

Pembelian tidak terencana biasanya disebabkan oleh adanya rangsangan eksternal yang tercipta dari tempat berbelanja dan dikendalikan oleh pemasar. Pelaku bisnis ritel perlu memperhatikan terkait kegiatan pembelian tidak terencana, karena merupakan salah satu jenis perilaku konsumen (Artana & Aksari, 2020). Keputusan pembelian tidak terencana merupakan suatu perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi omset penjualan bisnis ritel, sehingga *impulse buying* ini dapat dimanfaatkan oleh Alfamart selaku pebisnis ritel, yaitu dengan memfokuskan pada strategi untuk memperbesar peluang konsumen dalam berbelanja serta kenyamanannya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kepala toko gerai Alfamart Cabang Sayang-sayang yang masuk di wilayah Kota Mataram, atas nama I Nengah Kartana. Beliau menyebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang paling sering diperhatikan oleh Alfamart selaku pemasar sebagai upaya mereka meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja lebih dari yang direncanakannya. Bentuk dari upaya tersebut yaitu dengan memainkan harga seperti pemberian potongan (*Price discount*) secara berkala untuk beberapa jenis produk, kemudian malakukan penataan terhadap produk-produk mereka (*display product*) agar terlihat rapi dan menarik, serta memperhatikan kondisi lingkungan atau atmosfer toko agar konsumen selalu merasa nyaman dalam berbelanja. Upaya tersebut tentunya kurang lebih akan diterapkan juga pada seluruh gerai Alfamart, mengingat karakteristik gerai Alfamart cenderung homogen karena mengacu pada standar operasional prosedur (SOP) yang sama. Berdasarkan upaya yang dilakukan pihak Alfamart selaku pemasar, terlihat bahwa mereka mengelola elemen yang ada pada bauran pemasaran. Seperti yang diketahui, bahwa harga, produk, serta tempat merupakan elemen bauran pemasaran sekaligus faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Menurut Napitupulu *et al*. (2021:195) Strategi bauran pemasaran merupakan suatu panduan yang digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Potongan haga adalah salah satu taktik penjualan yang dilakukan oleh pebisnis ritel dengan memberi harga rendah bagi beberapa jenis produk yang tujuan untuk menarik pelanggan (Sopiah & Syihabudhin, 2008:90). Menurut Thamara *et al*. (2020) potongan harga (*price discount)* merupakan strategi pemasaran yang paling banyak digunakan guna meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Selain potongan harga, penataan produk juga berperan penting dalam strategi penjualan bisnis ritel. Penataan terhadap produk (*display product*) perlu dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga berminat untuk berbelanja setelah melihat suatu produk. Menurut Artana *et al*. (2019) *Display Product* merupakan hal penting yang perlu dilakukan dalam gerai ritel, sebab minat konsumen dalam berbelanja dapat meningkat dengan adanya penataan produk yang menarik. Faktor lain yang tidak kalah penting diperhatikan dalam usaha meningkatkan *impulse buying* adalah atmosfer toko. Atmosfer toko merupakan suatu keadaan lingkungan toko yang dikelola oleh pemasar dengan tujuan

memikat konsumen sehingga terdorong untuk datang ke gerai kemudian berbelanja (Sopiah & Syihabudhin, 2008:148). Keadaan atau atmosfer toko sebaiknya dapat membuat konsumen merasa betah berlama-lama di dalam gerai serta nyaman saat berbelanja, sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Merujuk pada penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh adanya potongan harga. Selain potongan harga terdapat pula atmosfer toko, dimana merujuk kembali kepada penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) yang menyatakan atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Terkait Penataan produk, penelitian Sari dan Faisal (2018) menyatakan penataan produk (*in-store display*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merasa bahwa fenomena terkait perilaku pembelian tidak terencana perlu untuk diteliti kembali. Memperoleh informasi terkait bagaimana pengaruh potongan harga, penataan produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini, serta untuk mengetahui apakah gerai Alfamart di Kota Mataram sudah menerapkan strategi pemasaran mereka dengan baik atau belum di tengan persaingan usaha *minimarket modern* saat ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian terkait potongan harga, penataan produk dan atmosfer toko dampaknya pada keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram. Adapun hipotesis yang dibuat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) dan Thamara *et al*. (2020) menyatakan, terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif. Hipotesis dalam penelitian ini bila didasarkan pada hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

H_1 : Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018), Thamara *et al*. (2020), serta Artana *et al*. (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh penataan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_2 : Penataan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana

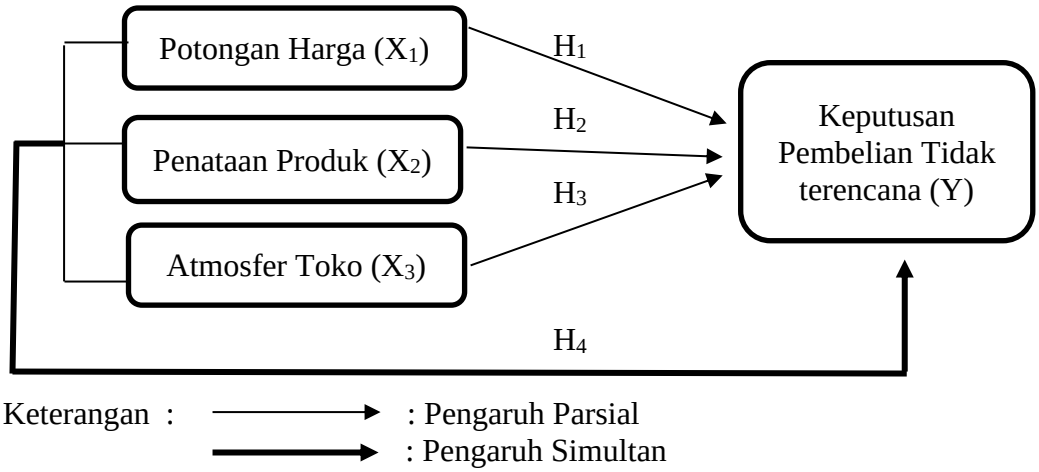
Penelitian oleh, Artana dan Aksari (2020), serta Daulay *et al*. (2021) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa keputusan pembelian impulsif dapat terpengaruh oleh

atmosfer toko. Hipotesis dalam penelitian ini bila didasarkan pada hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

H_3 : Atmosfer Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana

Penelitian oleh Herdiany *et al.* (2022) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa secara simultan potongan harga, penataan produk, dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_4 : Potongan Harga, Penataan Produk, dan Atmosfer Toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.



Gambar 1. **Kerangka konsep**

Metode

Penelitian ini memakai 4 variabel, yang tediri dari 1 variabel dependen (Y) dan 3 variabel independent (X). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian tidak terencana (Y), kemudian variable independent dalam penelitian ini yaitu potongan harga (X_1), penataan produk (X_2) dan atmosfer toko (X_3). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil hubungan antara variabel independent dengan dependen. Penelitian ini dilaksanakan pada gerai Alfamart di Kota Mataram, lokasi Kota Mataram dipilih karena demografi dan tingkat perputaran ekonomi di kota lebih tinggi daripada di wilayah lain, sehingga rata-rata pendapatan masyarakat kota juga cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan daerah lain di Lombok. Tingginya tingkat pendapatan masyarakat akan dorongan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja, sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian secara tidak terencana akan semakin tinggi.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Alfamart yang pernah berbelanja pada gerai Alfamart di wilayah Kota Mataram. 90 responden dipilihh sebagai sampel untuk penelitian ini. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan, dimana beberapa kriteria harus terpenuhi untuk dapat menjadi sampel penelitian ini yaitu bertempat tinggal di kota mataram, pernah berbelanja lebih dari satu kali pada gerai Alfamart di Kota Mataram, dan pernah melakukan pembelian impulsif pada gerai Alfamart di Kota Mataram dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian sebagai media pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan ukuran skala Likert sebagai instrumen penelitiannya, dimana kuisioner perlu diujikan terlebih dahulu dengan uji instrument validitas dan reliabilitas sebelum digunakan atau disebar pada sampel penelitian. Kuisioner akan disebar melalui media sosial atau secara *online* dengan bantuan *google form*. Data yang diperoleh nantinya bersifat kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert. Selain itu terdapat pula data lain berupa jenis kelamin, umur, dan pekerjaan yang nantinya akan dijelaskan secara deskriptif.

Jawaban yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh para responden menjadi data primer dalam penelitian ini, sedangkan data sekundernya yang diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, website resmi dan lain sebagainya. Pendekatan kuantitatif asosiatif dipilih sebagai metode pendekatan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, antara lain yaitu statistik deskriptif untuk mendeskripsikan seluruh data yang diperoleh, serta statistik inferensial berupa uji asumsi klasik dan juga uji regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan terkait pengaruh diskon harga, penataan produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian impulsif. Nantinya hasil perhitungan olah data akan dipaparkan atau disajikan dengan menggunakan tabel dan grafik untuk mempermudah para pembaca untuk memahami data yang ada.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji instrument penelitian merupakan uji yang dilakukan pada kuisioner yang akan disebar kepada sampel penelitian, untuk memastikan bahwa kuisioner memang layak

digunakan sebagai instrument pada penelitian ini. Hasil uji instrument pada penelitian ini meliputi hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Total Item
1.	Potongan Harga	$X1._1$	0,822
		$X1._2$	0,855
		$X1._3$	0,858
		$X1._4$	0,760
2.	Penataan Produk	$X2._1$	0,797
		$X2._2$	0,857
		$X2._3$	0,862
		$X2._4$	0,774
		$X2._5$	0,774
3.	Atmosfer Toko	$X3._1$	0,613
		$X3._2$	0,832
		$X3._3$	0,886
		$X3._4$	0,869
		$X3._5$	0,853
4.	Keputusan Pembelian Tidak Terencana	Y_1	0,901
		Y_2	0,897
		Y_3	0,814
		Y_4	0,868

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan Tabel 1. dapat diperhatikan bahwa koefisien korelasi dari setiap item pernyataan berdasarkan indikator variabel, memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukan bahwa kuisioner sebagai instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat mengungkap setiap variabel sehingga dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*
1	Potongan Harga	0,843
2	Penataan Produk	0,872
3	Atmosfer Toko	0,873
4	Keputusan Pembelian Tidak Terencana	0,892

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas, dimana setiap instrumen dari variabel penelitian yaitu potongan harga, penataan produk, atmosfer toko, dan keputusan pembelian tidak terencana, masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini menunjukan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan pada penelitian ini sebagai alat ukur variabel yang ada.

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden merupakan data terkait profil responden yang mengisi kuisioner penelitian. Penelitian ini memperoleh 90 orang responden sesuai dengan ketentuan, dimana data responden yang diperoleh yaitu berupa data usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	37	41,1 %
2.	Perempuan	53	58,9 %
	Total	**90**	**100 %**

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki, dimana dapat dilihat jumlah responden perempuan yaitu 53 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 37 orang. Hal ini menunjukan bahwa kalangan wanita lebih sering melakukan kegiatan pembelian tidak terencana dibandingkan kalangan laki-laki. Hal ini biasanya disebabkan karena wanita cenderung melibatkan emosional dalam segala tindakannya termasuk saat berbelanja, berbeda dengan laki-laki yang lebih rasional ketika melakukan sesuatu.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-26	70	77,8 %
2.	27-36	12	13,3 %
3.	37-46	5	5.6 %
4.	47-56	3	3,3 %
5.	57<	0	0
	Total	**90**	**100 %**

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rentang usia 17-26 tahun merupakan jumlah responden terbanyak yaitu sejumlah 70 orang, dilanjutkan dengan rentang usia 27-36 tahun sebanyak 12 orang, kemudian dilanjutkan dengan usia 37-46 tahun sejumlah 5 orang, dan yang terakhir usia 47-56 tahun sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukan bahwa tindakan pembelian tidak terencana lebih banyak dilakukan oleh orang-orang dengan usia yang masih muda. Hal ini biasanya didukung oleh tingkat ambisi atau keinginan yang tinggi dalam memenuhi keinginan untuk memiliki sesuatu, yang biasanya dimiliki oleh kalangan orang muda.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	55	61,1 %
2.	Pegawai Swasta	12	13,3 %
3.	PNS	6	6,7 %
4.	Wiraswasta	3	3,3 %
5.	Lainnya	14	15,6 %
	Total	**90**	**100 %**

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan atau status sebagai pelajar/mahasiswa jumlah 55 orang, 12 orang responden merupakan pegawai swasta, PNS sebanyak 6 orang, wiraswasta 3 orang, dan lainnya sebanyak 14 orang. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa pelajar/mahasiswa merupakan kalangan responden yang paling sering melakukan perilaku pembelian tidak terencana. Hal ini dapat disebabkan karena, sebagai seorang pelajar/mahasiswa, biasanya masih memperoleh uang dari orang tua, sehingga mereka belum benar-benar bisa memanajemen atau mengontrol prioritas pengeluaran mereka dengan baik, karena uang yang diperoleh tidak mereka peroleh dari hasil jerih payah mereka sendiri.

Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah responden mengisi kuisioner penelitian, serta jumlah responden yang diperoleh sudah memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, berikut merupakan hasil perhitungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Potongan Harga

No.	Item Pernyataan	Skala Jawaban				
		5	4	3	2	1

1	$X1._1$	32	53	4	1	0
2	$X1._2$	37	43	10	0	0
3	$X1._3$	47	34	8	1	0
4	$X1._4$	47	36	7	0	0
Total		**163**	**166**	**29**	**2**	**0**

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah total penilaian responden terkait variabel potongan harga sangat beragam pada setiap skala jawaban. Skala jawaban 5 (sangat setuju) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 163 jawaban, skala jawaban 4 (setuju) sebanyak 166 jawaban, skala 3 (kurang setuju) sejumlah 29 jawaban, kemudian skala 2 (tidak setuju) sejumlah 2 jawaban. Skala jawaban 4 dengan label setuju memiliki jumlah jawaban responden terbanyak dibandingkan skala jawaban yang lain. Sementara skala jawaban 2 dengan label tidak setuju, merupakan skala dengan jumlah jawaban terendah. Hal tersebut menandakan bahwa, konsumen Alfamart selaku responden cenderung setuju bahwa Alfamart sering memberikan diskon pada produknya ketika waktu-waktu tertentu, serta diskon yang diberikan cukup besar dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen berbelanja.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Penataan Produk

No.	Item Pernyataan	Skala Jawaban				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
1	$X2._1$	41	43	6	0	0
2	$X2._2$	55	34	1	0	0
3	$X2._3$	40	43	7	0	0
4	$X2._4$	38	39	12	1	0
5	$X2._5$	36	49	5	0	0
Total		**210**	**208**	**31**	**1**	**0**

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah total penilaian responden terkait variabel penataan produk pada setiap skala jawaban sangat beragam. Skala jawaban 5 (sangat setuju) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 210 jawaban, skala jawaban 4 (setuju) sebanyak 208 jawaban, skala 3 (kurang setuju) sejumlah 31 jawaban, kemudian skala 2 (tidak setuju) sejumlah 1 jawaban. Skala jawaban 5 dengan label sangat setuju memiliki jumlah jawaban responden terbanyak dibandingkan skala

jawaban yang lain. Sementara skala jawaban 2 dengan label tidak setuju, adalah skala dengan jumlah jawaban paling rendah. Hal tersebut menandakan, responden sangat setuju bahwa penataan produk yang dilakukan oleh Alfamart strategis, ditata sesuai fungsi atau jenisnya dan label harga terlihat jelas, sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja.

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Atmosfer Toko

No.	Item Pernyataan	Skala Jawaban				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
1	$X3._1$	46	38	5	1	0
2	$X3._2$	30	49	10	1	0
3	$X3._3$	43	44	3	0	0
4	$X3._4$	36	48	6	0	0
5	$X3._5$	37	47	6	0	0
Total		**192**	**226**	**30**	**2**	**0**

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah total penilaian responden terkait variabel penataan produk pada setiap skala jawaban sangat beragam. Skala jawaban 5 (sangat setuju) memperoleh jawaban dari responden sebanyak 192 jawaban, skala jawaban 4 (setuju) sebanyak 226 jawaban, skala 3 (kurang setuju) sejumlah 30 jawaban, kemudian skala 2 (tidak setuju) sejumlah 2 jawaban. Berdasarkan tanggapan responden tersebut, diketahui bahwa skala dengan total jawaban terbanyak adalah skala 4, sementara skala dengan nilai paling rendah adalah skala 2. Hal tersebut menandakan, responden cendering setuju bahwa Alfamart memiliki warna ruangan, aroma, pengaturan suhu, tingkat pencahayaan, dan kebersihan gerai yang baik, sehingga dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat mereka berbelanja untuk waktu yang lama.

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana

No.	Item Pernyataan	Skala Jawaban				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
1	Y_1	42	38	10	0	0
2	Y_2	48	35	6	1	0
3	Y_3	34	38	16	2	0
4	Y_4	44	35	11	0	0
Total		**168**	**146**	**43**	**3**	**0**

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah total penilaian responden terkait variabel keputusan pembelian tidak terencana pada setiap skala jawaban sangat beragam. Skala jawaban 5 (sangat setuju) memperoleh jawaban dari responden

sebanyak 168 jawaban, skala jawaban 4 (setuju) sebanyak 146 jawaban, skala 3 (kurang setuju) sejumlah 43 jawaban, kemudian skala 2 (tidak setuju) sejumlah 3 jawaban. Berdasarkan tanggapan responden tersebut, diketahui bahwa skala dengan jawaban terbanyak adalah skala 5, sementara skala dengan penilaian paling rendah adalah skala 2. Hal tersebut menandakan, responden sangat setuju bahwa mereka pernah melakukan kegiatan atau perilaku pembelian tidak terencana pada gerai Alfamart, karena adanya stimulus atau dorongan tertentu yang membuat mereka melakukannya.

Deskripsi Statistik Setiap Variabel

Deskripsi statistik per variabel dilakukan untuk mengetahui bagaimana distribusi terkecil, terbesar, nilai rata-rata, serta standar deviasi yang dihasilkan dari olah data yang dilakukan. Berikut merupakan hasil perhitungannya :

Tabel 10 Deskripsi Statistik Per Variabel

	N	Min.	Max.	Mean	Std. deviation
Potongan Harga	90	13	20	17,44	1,663
Penataan Produk	90	18	25	21,97	2,063
Atmosfer Toko	90	15	25	21,76	2,343
Keputusan pembelian Tidak Terencana	90	12	20	17,32	2,044
Valid N (listwise)	90				

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu untuk variabel potongan harga (X_1) nilai minimum jawaban terhadap variabel potongan harga sebesar 13 dan nilai maksimumnya sebesar 20, nilai rata-ratanya yaitu 17,44, serta nilai standar deviasinya sebesar 1,663. Variabel penataan produk (X_2) memperoleh nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 21,97, serta nilai standar deviasinya sebesar 2,063. Variabel atmosfer toko (X_3) nilai minimum jawaban terhadap variabel potongan harga sebesar 15 dan nilai maksimumnya sebesar 25, nilai rata-ratanya yaitu 21,76, serta nilai standar deviasinya sebesar 2,343. Variabel keputusan pembelian tidak terencana (Y) memperoleh nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 17,32, serta nilai standar deviasinya sebesar 2,044.

Uji Asumsi Klasik

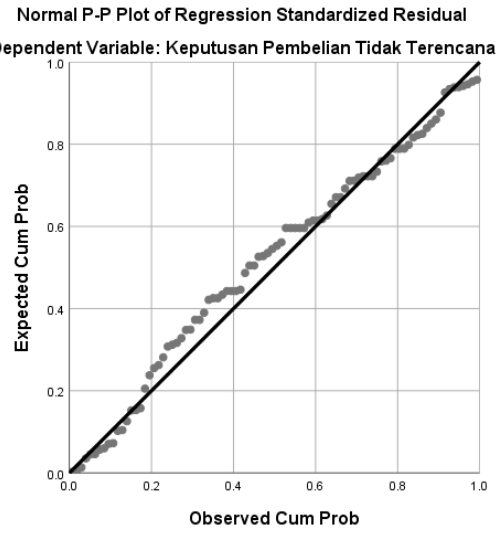
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian ini sudah memenuhi standar atau asumsi dasar dalam analisis regresi atau belum. Uji asumsi klasik ini dapat membantu

ketepatan suatu prediksi agar tidak terjadi sebuah kebiasan. Pada Penelitian ini berikut adala hasil uji asumsi klasik yang diperoleh.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

	U. Residual
N	90
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,092

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*



Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Gambar 2.* Grafik *Probability Plot

Berdasarkan Tabel 11. yang merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorof-Smirnof,* menunjukan *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai lebih besar dari angka 0,05 yaitu 0,092. Selain itu, pada Gambar 2. Terlihat bahwa penyebaran titik-titik pada grafik *Probability plot* mengukuti garis diagonal, hasil dari kedua uji tersebut menandakan bahwa data berdistribusi normal dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
Potongan Harga	0,579	1,726
Penataan Produk	0,585	1,708
Atmosfer Toko	0,538	1,860

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

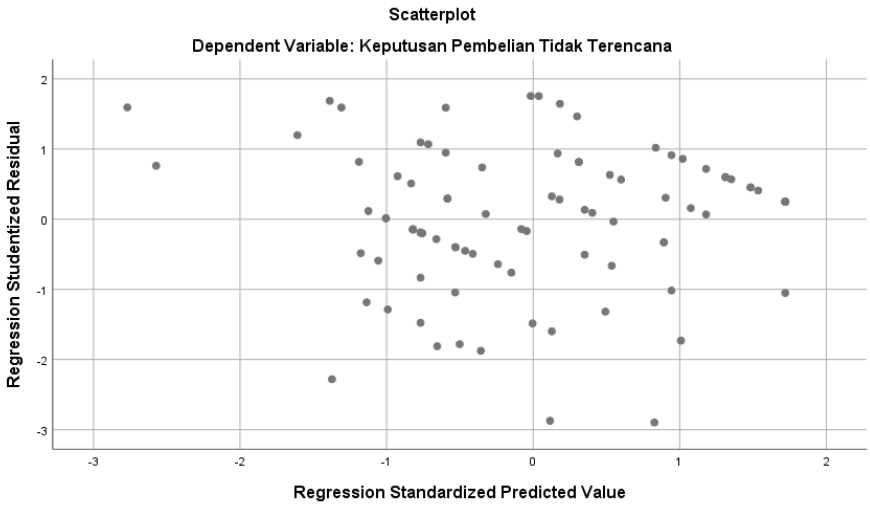
Hasil uji multikolonieritas apabila dilihat berdasarkan tabel di atas, menunjukan bahwa *tolerance* dari seluruh model atau variabel menunjukan nilai > dari 0,10, kemudian nilai *VIF* juga menunjukan angka yang < dari 10. Sehingga dari

ketentuan tersebut dapat disimpulkan dimana tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	*Sig.*
Potongan Harga	0,163
Penataan Produk	0,186
Atmosfer Toko	0,239

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*



Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Gambar 3. **Grafik *Scatterplot***

Berdasarkan Tebel 12. yaitu hasil uji heterokedastisitas dengan metode *Glejser,* menunjukan signifikasi dari seluruh variabel bebas lebih yang bernilai lebih besar dari 0,05, hal tersebut menandakan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas. Selain itu, didukung juga dengan grafik *Probability plot* yang dihasilkan pada Gambar 3. menunjukan bahwa letak titik-titik pada grafik menyebar secara merata dan tidak beraturan, atau berada di atas dan di bawah angka 0.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		U. Coefficients		*S. Coefficients*		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,436	2,022		0,710	0,479
	Potongan Harga	0,315	0,132	0,257	2,392	0,019
	Penataan Produk	0,246	0,105	0,249	2,331	0,022
	Atmosfer Toko	0,229	0,097	0,263	2,362	0,020

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan Tabel 13. maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

$$\mathbf{Y = 1{,}436 + 0{,}315X_1 + 0{,}246X_2 + 0{,}229X_3}$$

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 15. Hasil Uji t

Model	t	*Sig.*
(*constant*)	0.710	0,479
Potongan Harga	2,392	0,019
Penataan Produk	2,331	0,022
Atmosfer Toko	2,362	0,020

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 14., maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

a. Variabel potongan harga (X_1)

Berdasarkan uji yang dilakukan pada variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian tidak terencana, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,392 > t tabel bernilai 1,987, dengan nilai signifikasi sebesar 0,019 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa H_{01} ditolak dan Ha_1 diterima, dengan arti bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

b. Variabel penataan produk (X_2)

Berdasarkan uji yang dilakukan pada variabel penataan produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,331 > t tabel bernilai 1,987, dengan nilai signifikasi sebesar 0,022 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa H_{02} ditolak dan Ha_2 diterima, dengan arti bahwa penataan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

c. Variabel atmosfer toko (X_3)

Berdasarkan uji yang dilakukan pada variabel penataan produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,362 > t tabel bernilai 1,987, dengan nilai signifikasi sebesar 0,020 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa H_{03} ditolak dan Ha_3 diterima, dengan arti bahwa atmosfer toko berpengaruh

terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

Uji F (Simultan)

Tabel 16. Hasil Uji F

Model	F	*Sig.*
Koefisien Regresi	21,335	0,000

Sumber : *Peneliti (2023), data diolah*

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel di atas, diketahui nilai F hitung dari hasil uji F sebesar 21,335, nilai ini lebih besar dari nilai F tabel yang diperoleh yaitu 2,71. Selain itu nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,000, artinya nilai signifikasi < 0,05. Berdasarkan dua ketentuan tersebut maka diperoleh keputusan bahwa variabel independent pada penelitian ini, yaitu potongan harga, penataan produk dan atmosfer toko secara simultan (bersama-sama) dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

2. Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Hasil uji hipotesis terkait pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang telah dilakukan, menunjukan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikasi yang diperoleh, kemudian dilakukan perbandingan dengan t tabel dan taraf signifikasi yang digunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

Artinya apabila semakin tinggi tingkat pemberian potongan harga oleh Alfamart maka akan meningkatkan pembelian impulsive dari konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika Alfamart memberikan tingkat potongan harga yang rendah maka keputusan pembelian tidak terencana konsumen juga akan semakin rendah. Beberapa indikator digunakan untuk mengukur variabel potongan harga dalam penelitian ini, antara lain yaitu frekuensi diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon.

Pengaruh positif dan signifikan ini dapat terjadi karena, ketika Alfamart semakin sering memberikan diskon pada produknya, persentase diskon yang diberikan semakin besar misalnya hingga 50%, serta diskon diberikan pada waktu atau *event* tertentu contohnya seperti lebaran, *valentine* atau tahun baru, sehingga diskon yang diberikan

terkesan menarik, maka hal tersebut yang dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk dengan potongan harga yang ditawarkan tersebut, tanpa memikirkan akibat yang dapat ditimbulkan dari pembelian tersebut, mengingat konsumen hanya tergiur dengan potongan harga menarik yang ditawarkan oleh Alfamart.

Hasil dari penelitian ini didukung teori terkait potongan harga oleh Chaniago (2021:53), yakni dalam usaha menarik maupun mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan strategi penentuan harga berupa pemberian *discount* atau potongan harga. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Artana *et al*. (2019), serta Thamara *et al*. (2020) yang juga menyatakan bahwa pengaruh potongan harga terhadap pembelian tidak terencana yaitu positif dan signifikan. Selain itu terdapat pula penelitian terdahulu yang berbeda pendapat dengan penelitian ini, yaitu penelitian oleh Sari dan Faisal (2018) yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

Pengaruh Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, sesuai dengan temuan dari pengujian hipotesis tentang pengaruh penataan produk terhadap pembelian tidak terencana. Berdasarkan perolehan nilai signifikasi dan nilai t hitung dari variabel penataan produk, yang kemudian dilakukan perbandingan dengan t tabel dan taraf signifikasi yang digunakan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

Artinya semakin baik tingkat penataan produk yang disajikan oleh Alfamart maka keputusan pembelian tidak terencana konsumen juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk tingkat penataan produk yang disajikan oleh Alfamart maka keputusan pembelian tidak terencana konsumen juga akan semakin rendah. Variabel penataan produk pada penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator, antara lain yaitu produk ditata pada tempat yang strategis, produk ditata sesuai fungsi dan karakternya, penataan produk dapat memudahkan konsumen melihat label harga, dan penataan produk sesuai dengan kesan gerai.

Pengaruh positif dan signifikan ini dapat terjadi karena, ketika Alfamart menata produknya dengan baik pada tempat yang mudah diperhatikan pelanggan, misalnya untuk produk dengan daya tarik tinggi seperti coklat, permen, produk *make up* ringan,

dan rokok yang sengaja diletakan di depan meja kasir. Produk ditata sesuai fungsi dan karakternya misalnya sabun, pasta gigi, *facial wash* dan sejenisnya ditata pada satu rak tumpuk. Kemudian penataan produk selalu disertakan dengan tempelan label harga, serta penataan produk di Alfamart sesuai dengan kesan tokonya yaitu ritel modern yang dengan standar yang sudah mereka tentukan. Semua hal tersebut secara langsung akan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang Alfamart tawarkan serta memudahkan konsumen mengingat produk yang sedang mereka butuhkan ketika melakukan kegiatan berbelanja, sehingga terciptalah ketertarikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Alfamart.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori terkait penataan produk, yakni salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bisnis retail untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen pada suatu produk sehingga membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut yaitu dengan melakukan *display* terhadap produk-produk yang ditawarkan (Alma, 2018:60). Selain itu terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dan sependapat dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian oleh Sari dan Faisal (2018), Artana *et al*. (2019), serta Thamara *et al*. (2020) yang juga menyatakan bahwa penataan produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Selain itu terdapat pula penelitian yang tidak sejalan dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian oleh Rahmadana (2016), menyatakan bahwa penataan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan perolehan nilai signifikasi dan nilai t hitung dari variabel atmosfer toko, yang kemudian dilakukan perbandingan dengan t tabel dan taraf signifikasi yang digunakan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

Hal ini berarti, apabila atmosfer atau suasana toko yang diciptakan Alfamart memiliki tingkat yang semakin baik maka keputusan pembelian tidak terencana konsumen juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika , apabila keadaan atau atmosfer toko yang diciptakan Alfamart memiliki tingkat yang buruk maka keputusan pembelian tidak terencana konsumen juga akan semakin rendah. Beberapa indikator

digunakan sebagai tolak ukur dari variabel atmosfer toko pada penelitian ini, antara lain yaitu suhu, cahaya, warna, aroma, dan kebersihan.

Pengaruh positif dan signifikan ini dapat terjadi karena, ketika Alfamart memiliki kondisi gerai yang baik, seperti aroma ruangan yang wangi dan segar, warna ruangan yang netral, pengaturan suhu yang baik misalnya tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas, tingkat kebersihan yang baik entah itu di dalam maupun di luar gerai, dan tingkat pencahayaan ruangan yang baik yaitu tidak gelap dan tidak terlampau terang. Hal tersebut secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian tidak terencana konsumen, ini dikarenakan dengan suasana atau atmosfer toko yang nyaman, konsumen akan senang berlama-lama berada di dalam gerai, apabila konsumen semakin lama berada di dalam gerai maka akan semakin banyak produk yang dapat diperhatikan oleh konsumen tersebut, sehingga terciptalah pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen berbelanja pada gerai Alfamart.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori dari Mudzakkir dan Suharso (2015:86), yakni sangat perlu menciptakan respon emosional serta persepsi positif para konsumen yang datang ke toko, hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat suasana nyaman di dalam toko dengan merancang lingkungan toko melalui komunikasi visual, aroma dan sebagainya. Selain itu terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dan sependapat dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Artana dan Aksari (2020), serta Daulay *et al*. (2021) yang juga menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Selain itu terdapat pula penelitian terdahulu yang berbeda pendapat dengan penelitian ini, yaitu penelitian oleh Artana *et al*. (2019), yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Pengaruh Potongan Harga, Penataan Produk, dan Atmosfer Toko Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Hasil uji hipotesis terkait pengaruh variabel independen yaitu potongan harga, penataan produk, dan atmosfer toko secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang telah dilakukan, menunjukan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan perolehan nilai signifikasi dan nilai F hitung dari koefisien regresi, yang kemudian dilakukan perbandingan dengan F tabel dan taraf signifikasi yang digunakan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan potongan harga, penataan produk, dan atmosfer toko

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram. Artinya apabila potongan harga, penataan produk dan atmosfer toko Alfamart meningkat secara bersamaan maka keputusan pembelian tidak terencana oleh konsumen akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila potongan harga, penataan produk dan atmosfer toko menurun secara bersamaan maka keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart juga akan menurun.

Pengaruh positif dan signifikan ini dapat terjadi karena, pada saat konsumen mulai memasuki gerai Alfamart, pertama konsumen akan merasa nyaman dengan adanya pengaturan atmosfer toko yang baik, hal ini tentunya membuat konsumen akan betah berlama-lama di dalam gerai, dengan waktu yang cukup lama di dalam gerai, konsumen akan memiliki waktu yang cukup untuk mengelilingi gerai ketika memilih produk, pada saat inilah penataan produk berperan. Penataan produk yang baik seperti sesuai fungsi dan karakternya akan membuat konsumen mengingat produk sejenis yang sedang mereka beli, kemudian akhirnya membeli produk tersebut yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Ketika konsumen bisa memperhatikan seluruh produk yang ada di salam gerai, tentunya produk dengan potongan harga juga akan berpotensi mereka perhatikan, hingga akhirnya mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga seluruh variabel independen pada penelitian ini dapat bekerja secara bersamaan dalam menciptakan keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart. Kemudian terdapat penelitian sebelumnya yang sejalan dan sependapat dengan hasil penelitian ini, yaitu penelitian oleh Herdiany *et al.* (2022) yang juga menyatakan bahwa penataan produk, potongan harga, dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Kesimpulan

Secara umum potongan harga, penataan produk dan atmosfer toko perpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana, artinya semakin sering Alfamart memberikan diskon produknya saat waktu tertentu, serta diskon yang diberikan menarik, maka dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak

terencana oleh konsumen Alfamart di Kota Mataram. Penataan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana, artinya semakin baik Alfamart melakukan penataan terhadap produk-produknya, maka akan memudahkan konsumen saat berbelanja sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram. Atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana, ini artinya apabila Alfamart mampu menciptakan suasana toko yang baik dan nyaman, maka hal tersebut dapat membuat konsumen betah berada berlama-lama di dalam toko, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram. Secara simultan atau bersama-sama potongan harga, penataan produk, dan atmosfer toko juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana, artinya apabila ketiga faktor tersebut diterapkan secara bersamaan oleh Alfamart, maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana konsumen Alfamart di Kota Mataram.

Daftar Pustaka

Artana, I. P. W., & Aksari, N. M. A. (2020). Emosi Positif Memediasi Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1983. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p17

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulsee Buying (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *8*(4), 369–394.

Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, *5*(2), 87–96.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*(1).

Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *15*(3), 1859–1888.

Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, *3*(2), 98–109. https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257

Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.

Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 51–60.

Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.

Thamara, F., Dandi, F., Maulidia, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display and Promotion, on Impluse Buying. *Jurnal of Islam Economic Scholar*, *1*(3), 186–196.

www.alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami (diakses 11 Maret 2023)

www.amp.kontan.co.id/news/dapat-katalis-positif-begini-strategi-alfamart-amrt-hadapi-2023 (diakses 11 Maret 2023)

www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/alfamart-vs-indomaret-siapa-punya-gerai-terbanyak (diakses 22 November 2022)

www.indomaret.co.id/home/index/sejarahvisi#:~:text=Indomaret%20berkembang%20sangat%20pesat%20dengan,lebih%20dari%205.000%20jenis%20produk (diakses 22 November 2022)