

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Gerai Miniso: Studi pada Konsumen Gerai Miniso Royal Plaza Surabaya

Fanza Shofaun Nafsi¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

¹fanzanaf@gmail.com, ²bprabowo621@gmail.com

ABSTRACT

Impulse buying often occurs solely based on the emotions that consumers feel at the time of purchase. Impulse buying is one of the factors that retailers or manufacturers pay attention to increase revenue. Factors that can influence impulse buying towards a retail store include store atmosphere, product quality and price discounts. Miniso creates impulse buying in each of its outlets with an attractive store appearance, provides quality products, and always runs promotional programs that encourage consumers to impulse buy. The aim of this research is to analyze and find out more about the influence of store atmosphere, product quality and price discount simultaneously and partially on impulse buying among Miniso consumers at Royal Plaza Surabaya. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population of this research is consumers of Miniso outlets at Royal Plaza Surabaya. The sample in this study used 100 respondents. With a purposive sampling technique. The research data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that store atmosphere, product quality and price discount simultaneously influence impulse buying. However, partially there is no significant influence between store atmosphere on impulse buying. Meanwhile, product quality and price discount partially influence impulse buying.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Price Discount, and Impulse Buying*

ABSTRAK

Impulse buying sering kali terjadi semata-mata berdasarkan emosi yang dirasakan konsumen pada saat pembelian, Impulse Buying merupakan salah satu faktor yang di perhatikan para retailer atau produsen untuk meningkatkan pendapatan. Faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying terhadap sebuah toko ritel antara lain store atmosphere, product quality dan price discount. Miniso menciptakan impulse buying di setiap gerainya dengan tampilan toko yang menarik, memberikan produk yang berkualitas, serta selalu menjalankan program promosi yang mendorong konsumen melakukan impulse buying. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh dari store atmosphere, product quality dan price discount secara simultan dan parsial terhadap impulse buying pada konsumen Miniso di Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen gerai Miniso di Royal Plaza Surabaya. Sejumlah 100 responden dijadikan sampel. Dengan teknik penarikan sampel Purposive sampling. Teknik pengambilan data penelitian mempergunakan kuesioner. Teknik analisis data mempergunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, product quality dan price discount secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying. Namun secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara store atmosphere pada impulse buying.

Sedangkan *product quality* dan *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Product Quality, Price Discount, dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan di era globalisasi. Globalisasi juga telah membawa peluang dan tantangan baru bagi industri ritel Indonesia, antara lain perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan dan perubahan teknologi. Keadaan ini mendorong setiap perusahaan rata-rata berupaya untuk bertahan, membangun usahanya, mendapatkan keuntungan yang maksimal dan memperkuat posisinya dalam menghadapi perusahaan pesaing. Globalisasi juga merupakan aspek utama dalam meningkatkan permintaan terhadap produk dan juga ritel. Sehingga dengan keadaan ini, mengakibatkan peningkatan penjualan bagi perusahaan ritel di seluruh negeri. Dapat dilihat dari kinerja penjualan ritel tahunan di Indonesia menurut Bank Indonesia (BI) diperkirakan menguat pada Juli 2023. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan tahunan sebesar 6,3% pada indeks penjualan riil (IPR) sebesar 212,7 pada Juli 2023. Perusahaan konsultan global A.T. Kearney juga menerbitkan *Global Retail Development Index (GRDI) 2021*, berdasarkan perkembangan pasar ritel di 35 negara terpilih di dunia, Indonesia menempati posisi keempat. Sehingga setiap bisnis harus mengetahui tentang pelanggan mereka untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen akan terus mengalami perubahan.

Impulse buying adalah salah satu perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan. Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan diakibatkan konsumen kehilangan kendali atas perasaan emosional yang ingin memiliki tanpa mempetimbangkan akibat dari pembeliaanya. Melihat hal tersebut, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi emosi dan keputusan konsumen yang mengunjungi toko, sehingga menjadikan pelanggan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan. Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di industri ritel adalah *product quality*. Produk dengan reputasi kualitas tinggi atau merek terkenal dapat menarik perhatian konsumen meskipun mereka tidak berencana untuk membelinya. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung berpengaruh di toko dalam menarik perhatian pelanggan, pelanggan juga biasanya lebih percaya terhadap produk yang kualitasnya terjamin. Selain itu, *Price discount* juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. *Price discount* memberikan kesan bahwa suatu produk menawarkan nilai uang yang lebih baik. Pelanggan mungkin melihat diskon sebagai peluang untuk menghemat uang atau membeli lebih banyak produk dengan harga yang sama ketika mereka melihatnya. Karena pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang bagus, persepsi nilai yang lebih rendah ini dapat menyebabkan *impulse buying*.

Miniso selama 5 tahun berturut-turut menduduki peringkat top 5 sebagai toko aksesoris populer di Indonesia menurut Top Brand Award. Miniso Lifestyle Trading Indonesia juga sudah memiliki lebih dari 110 gerai aktif di berbagai mall di

seluruh Indonesia pada tahun 2023. Miniso menjual berbagai barang menarik dan unik yang menjadi kebutuhan masyarakat, termasuk barang yang menjadi perlengkapan sehari-hari seperti aksesoris, alat tulis, perangkat elektronik, fashion dan alat kecantikan. Miniso berkomitmen untuk menyediakan bermacam-macam produk yang sederhana, natural, dan basic dengan kualitas terjamin tetapi tetap terjangkau. Miniso kini salah menjadi satu merek terkenal yang menjadi pilihan masyarakat dalam kategori aksesoris akibat produk-produknya yang inovatif, unik dan menarik untuk memenuhi keinginan masyarakat Indonesia.

Hal tersebut menimbulkan ketertarikan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran Miniso Royal Plaza Surabaya mampu menarik pelanggan untuk melakukan *impulse buying* yang secara langsung dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Karena banyaknya penawaran dan promosi, penjualan tentu akan meningkat. Salah satu jenis promosi yaitu dengan pengurangan harga untuk menarik pelanggan agar melakukan *impulse buying*. Suasana toko yang nyaman dan produk berkualitas tinggi menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

TINAJUAN LITERATUR

Store Atmosphere

Menurut (Berman & Evans, 2018) store atmosphere mengacu pada fitur fisik toko yang digunakan untuk menciptakan kesan dan dapat menarik pelanggan. *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pertimbangan ketika menilai suasana sebuah toko yang berkualitas yaitu dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Product Quality

Dalam (Pratama & Prabandari, 2022), menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada unsur-unsur dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang telah dimaksudkan. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen, yang memiliki keunggulan sehingga produk tersebut layak dijual dan sesuai dengan harapan pelanggan.

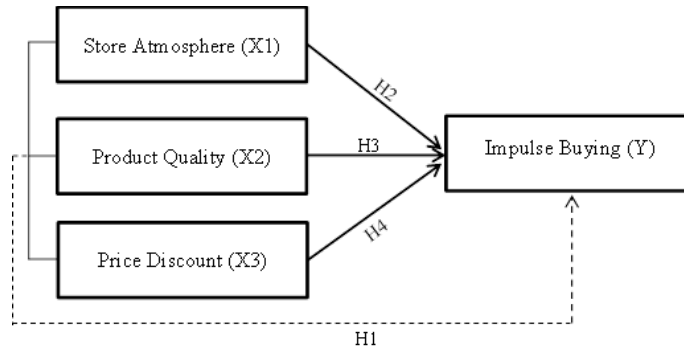
Price Discount

Menurut Machfoedz dalam (Samma, 2019) mengartikan diskon harga sebagai potongan harga menarik yang menyebabkan harga sebenarnya lebih rendah dari harga standar. Diskon yang ditawarkan harus mempunyai arti penting bagi konsumen, jika tidak maka tidak ada artinya. *Price discount* merupakan pengurangan harga langsung untuk produk tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan dan potongan harga pembelian yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

Impulse Buying

Menurut Rook dalam (Alitani & Alfianti, 2022) *impulsive buying* adalah suatu kondisi dimana seseorang mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli namun

cenderung melakukannya secara spontan, reflektif, segera, dan tanpa berpikir panjang. *Impulse buying* dipicu oleh perilaku belanja yang spontan dan tidak terencana ditandai dengan dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu yang sering kali sulit ditolak.



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada gerai Miniso
- H2: *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada gerai Miniso
- H3: *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada gerai Miniso
- H4: *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada gerai Miniso

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen gerai Miniso di Royal Plaza Surabaya. Sejumlah 100 responden dijadikan sampel dan teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner menggunakan pengukuran skala likert dengan kriteria para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Miniso minimal 2x di gerai Miniso Royal Plaza di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>				
X1.1	0,196	0,388	0,001	Valid
X1.2	0,196	0,393	0,001	Valid

X1.3	0,196	0,424	0,001	Valid
X1.4	0,196	0,498	0,001	Valid
X1.5	0,196	0,623	0,001	Valid
X1.6	0,196	0,646	0,001	Valid
X1.7	0,196	0,704	0,001	Valid
X1.8	0,196	0,503	0,001	Valid
X1.9	0,196	0,580	0,001	Valid
X1.10	0,196	0,488	0,001	Valid
X1.11	0,196	0,492	0,001	Valid
<i>Product Quality (X2)</i>				
X2.1	0,196	0,609	0,001	Valid
X2.2	0,196	0,466	0,001	Valid
X2.3	0,196	0,656	0,001	Valid
X2.4	0,196	0,808	0,001	Valid
X2.5	0,196	0,678	0,001	Valid
X2.6	0,196	0,686	0,001	Valid
<i>Price Discount (X3)</i>				
X3.1	0,196	0,900	0,001	Valid
X3.2	0,196	0,900	0,001	Valid
X3.3	0,196	0,589	0,001	Valid
X3.4	0,196	0,697	0,001	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>				
Y1	0,196	0,624	0,001	Valid
Y2	0,196	0,721	0,001	Valid
Y3	0,196	0,851	0,001	Valid
Y4	0,196	0,631	0,001	Valid
Y5	0,196	0,849	0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel tersebut adalah valid. Dikatakan valid karena seluruh instrumen memenuhi syarat yaitu $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sesuai dengan asumsi yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,728	Reliabel
<i>Product Quality (X2)</i>	0,711	Reliabel
<i>Price Discount (X3)</i>	0,776	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,770	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa uji reliabilitas masing-masing indikator variabel dinyatakan reliabel. Dikatakan reliabel karna nilai Cronbach Alpha setiap indikator variabel > 0,70

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean	0	
	Std. Deviation	1	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.062	
	Negative	-.100	
Kolmogorov-Smirnov Z			1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)			.270
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.252 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.241
		Upper Bound	.263

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Dari hasil pada tabel diatas, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Melalui penelitian ini terlihat nilai *Asymp Sig* 0,270 yang lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

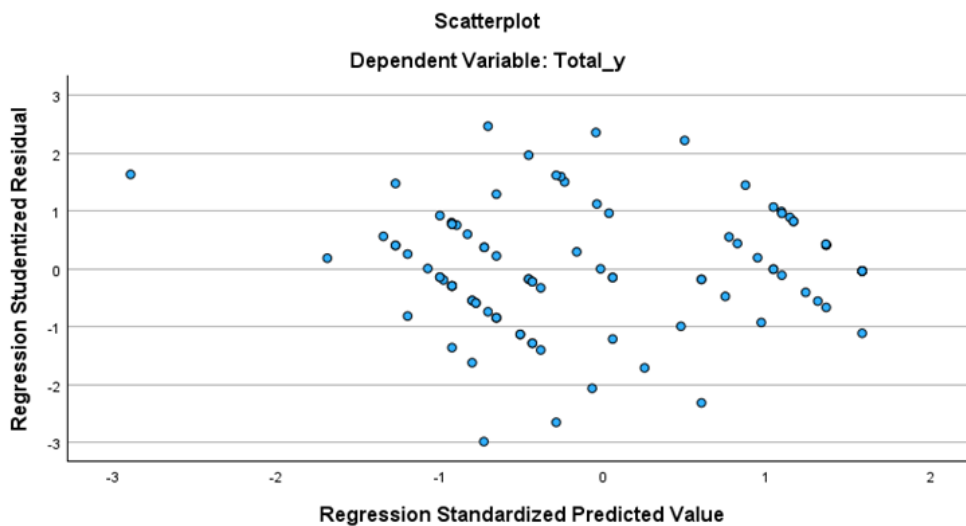
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.535	1.140		.469	.640		
Store Atmosphere	.141	.097	.065	1.444	.152	.999	1.001
Product Quality	.515	.068	.591	7.594	<.001	.336	2.979
Price Discount	.417	.094	.345	4.436	<.001	.336	2.978

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Dari tabel di atas, diketahui nilai VIF setiap variabel < 10 , dan diketahui nilai Tolerance $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, oleh karena itu, model regresi dapat diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik scatterplot, titik-titik tersebar secara acak di atas, bawah, kanan, dan kiri sumbu y dan 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.799	.949	1.889

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.889. Agar tidak terjadi auto korelasi maka $dU < d < 4-dU$. Pada pengukuran data menggunakan Durbin-Watson dengan signifikansi 5%, jumlah data $(n)=100$, jumlah variabel bebas $(k)=3$, maka diperoleh $dL=1,613$ dan nilai $dU=1,736$. Maka diperoleh $1,736 < 1,889 < 2,264$ sehingga dalam pengukuran uji autokorelasi ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.535	1.140		.469	.640
Store Atmosphere	.141	.097	.065	1.444	.152
Product Quality	.515	.068	.591	7.594	<.001
Price Discount	.417	.094	.345	4.436	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,535 + 0,141X_1 + 0,515X_2 + 0,417X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0,535 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Impulse Buying* tidak dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Price Discount* (X3). Pengukuran *Impulse Buying* tetap statis tanpa adanya variabel independen. Sehingga apabila variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Discount* memiliki nilai 0 maka variabel *impulse buying* sebesar 0,535.
- Nilai koefisien determinan *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,141, *Product Quality* (X2) sebesar 0,515 dan *Price Discount* (X3) sebesar 0,417. Menunjukkan masing masing variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan hal ini maka setiap kenaikan 1 pada masing masing variabel bebas akan mempengaruhi *impulse buying* sesuai dengan besar B yang telah disebutkan sebelumnya. Namun dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356.423	3	118.808	131.875	<.001 ^b
Residual	86.487	96	.901		
Total	442.910	99			

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 131.875 dengan signifikansi 0,001. Dapat diketahui nilai f_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dengan nilai

$df_1 = 3$ dan nilai $df_2 = 96$ adalah sebesar 2,699. Dengan demikian dapat diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $131.875 > 2,699$ dan $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima bahwa variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Price Discount* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y).

Uji Parsial (uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardize		t	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Beta	d		
(Constant)	.535	1.140			.469	.640
Store Atmosphere	.141	.097	.065		1.444	.152
Product Quality	.515	.068	.591		7.594	<.001
Price Discount	.417	.094	.345		4.436	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Dalam uji parsial atau uji t, untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat diketahui dengan kriteria pengujian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk memperoleh t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik menggunakan rumus $(a/2 ; n-k-1)$ dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Penjelasan hasil uji parsial atau uji t untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Nilai t_{hitung} dari variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 1,444 dan nilai signifikansi sebesar 0,152. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka diperoleh $1,444 < 1,984$ dan $0,152 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. *Product Quality* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Nilai t_{hitung} dari variabel *Product Quality* (X2) sebesar 7.594 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka diperoleh $7.594 > 1,984$ dan $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y).

3. *Price Discount* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Nilai t_{hitung} dari variabel *Price Discount* (X3) sebesar 4.436 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka diperoleh $4.436 > 1,984$ dan $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y).

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 10. Hasil dari koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.799	.949

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 29 (Diolah tahun 2023)

Dari hasil uji adjust R², penelitian ini memperoleh nilai 0,805. Artinya sebesar 85,5% *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere Product Quality*, *Price Discount* dan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, dan Price Discount terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) bahwa *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan hasil uji f sesuai dengan kriteria keputusan utama yang ditetapkan pada uji f. Kriteria uji $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut, ditunjukkan dengan diperolehnya nilai f_{hitung} sebesar $131,875 > 2,699$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa secara simultan *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) bahwa variabel *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini disebabkan karena hasil uji t tidak memenuhi kriteria dasar pengambilan keputusan yang ditetapkan pada uji t. Kriteria uji t adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil pengujian uji t pada penelitian ini memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,444 < 1,984$ dan nilai signifikansi memperoleh nilai $0,152 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) gerai Miniso Royal Plaza Surabaya tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pengaruh Product Quality terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini disebabkan karena hasil uji t memenuhi kriteria dasar pengambilan keputusan yang ditetapkan pada uji t. Kriteria uji t adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil pengujian uji t pada penelitian ini memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,954 > 1,984$ dan nilai signifikansi memperoleh nilai $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang menyatakan

bahwa secara parsial *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel *Price Discount* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini disebabkan karena hasil uji t memenuhi kriteria dasar pengambilan keputusan yang ditetapkan pada uji t. Kriteria uji t adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil pengujian uji t pada penelitian ini memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,436 > 1,984$ dan nilai signifikansi memperoleh nilai $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial *Price Discount* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya.
2. *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya.
3. *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan *Impulse Buying* pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya.
4. *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan *Impulse Buying* pada gerai Miniso Royal Plaza Surabaya.

Store Atmosphere pada gerai Miniso di Royal Plaza Surabaya memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk memasuki dan berkeliling di toko. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Miniso di Royal Plaza Surabaya, indikator yang memiliki nilai lebih besar pada jawaban tidak setuju yaitu petunjuk seperti tanda atau simbol. Oleh karena itu, disarankan Miniso dapat mengatur atau menata kembali papan petunjuk agar konsumen yang memasuki toko tidak kesulitan menemukan barang yang dicari dan dapat dengan leluasa dapat berkeliling dengan nyaman mengingat pengunjung Royal Plaza yang cukup ramai. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yang tidak terdapat pada penelitian ini guna terciptanya pembaruan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Baskara, I. B. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. *Manajemen Bisnis*.
- Berman & Evans. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson. United Kingdom.
- 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, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Faustin, M. A., Widiana, M. E., & Istanti, E. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo*. *Benchmark*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.144>
- Gariswasita, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee and Chocolate Semarang)*. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*.
- Hastari Utami, Yulfita Ain, S. (2020). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Indeks)*. Jakarta.
- Pratama, A. Z., & Prabandari, S. P. (2022). *Pengaruh Product Quality, Perceived Price, Dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 104–113. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/27%0Ahttps://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/27/17>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria
- Samma, S. A. M. K. (2019). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall*

Panakkukang Makassar. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 3(5), 1-3.

Siskawati, & Prabowo, B. (2023). *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2777-2788.*
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>

Sonata, I. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 4(1), 46-53.*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Retail. Suparyanto Dan Rosad, 5(3), 248-253.*

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran.* Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(2), 1650-1657.*
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1650-1657>

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). *Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 1-14.*
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>