



## Pengaruh *Product Assortment*, *In-Store Display*, dan *Price Perception* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Iwaka Supermarket

Putu Clara Aldama Fridayanti<sup>1\*</sup>, Ketut Elly Sutrisni<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional.

\*Penulis Korespondensi: [klaraaldama38@gmail.com](mailto:klaraaldama38@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to determine the effect of product assortment, in-store display, price perception partially and simultaneously on consumer impulsive purchases. The sample in this study was 70 Iwaka Supermarket consumers. Data analysis techniques used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and t Test. From the results of the study, it was found that product assortment had a positive and significant effect on consumer impulsive purchases, in-store display had a positive and significant effect on consumer impulsive purchases and price perception had a positive and significant effect on consumer impulsive purchases. Suggestions that can be given by researchers are that Iwaka Supermarket should increase the variety of product sizes, so that later products with various size variations are available, rearrange shelves that have not looked attractive and provide discounts in large purchases on some products that have higher prices than competitors and build a comfortable store atmosphere, so that later it can create a feeling of pleasure when consumers shop.

**Keywords:** Consumer Impulse Buying; In-Store Display; Iwaka Supermarket; Price Perception; Product Assortment.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product assortment*, *in-store display*, *price perception* secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Iwaka Supermarket sebanyak 70 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen, *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen dan *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Iwaka Supermarket hendaknya menambah variasi ukuran produk, agar nantinya tersedia produk dengan beragam variasi ukuran, menata ulang rak yang belum terlihat menarik dan memberikan diskon dalam pembelian jumlah banyak pada beberapa produk yang memiliki harga lebih mahal dari pesaing dan membangun suasana toko yang nyaman, agar nantinya dapat menimbulkan perasaan senang ketika konsumen berbelanja.

**Kata Kunci:** Berbagai Macam Produk; Pembelian Impuls Konsumen; Persepsi Harga; Supermarket Iwaka; Tampilan Dalam Toko.

### 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi modern seiring berjalannya waktu, telah mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Munculnya berbagai jenis pusat perbelanjaan menunjukkan perubahan besar dari pasar konvensional ke pasar kontemporer yang lebih terstruktur dan berfokus pada konsumen. Meskipun perkembangan teknologi digital dan tren belanja daring semakin berkembang, pembelian konvensional atau *offline* tetap menjadi pilihan sebagian konsumen. Sebagian konsumen masih menunjukkan minat untuk mengunjungi toko fisik untuk melihat, menyentuh, dan menilai produk secara langsung. Hal ini dikarenakan belanja *online* memiliki beberapa risiko, seperti tidak dapat melihat langsung kualitas barang, adanya biaya pengiriman yang harus ditanggung

Naskah Masuk: 21 Oktober 2025; Revisi: 15 November 2025; Diterima: 07 Desember 2025; Tersedia: 09 Desember 2025.

konsumen, serta waktu tunggu pengiriman yang lama meskipun ada program gratis ongkos kirim dengan syarat tertentu. Selain itu, banyaknya penipuan dalam belanja *online*, semakin membuat konsumen memilih belanja *offline* (Lindiawatie *et al.*, 2024). Perubahan preferensi konsumen terhadap kemudahan akses dan belanja langsung ini juga tercermin dalam perkembangan jaringan minimarket yang semakin meluas di berbagai daerah di Indonesia.

Jaringan ritel minimarket di Indonesia telah tersebar luas, hingga ke daerah pelosok. Data *Goodstats* menunjukkan pertumbuhan jaringan minimarket yang cepat, Yang tercermin dari ekspansi agresif Indomaret dan Alfamart dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Pada kuartal pertama 2025, Indomaret memiliki sebanyak 23.127 gerai, tumbuh hampir 2% dibandingkan akhir 2024. Alfamart juga terus berkembang dengan memiliki 20.455 gerai pada periode yang sama. Selain itu, Alfamidi yang merupakan saudara Alfamart juga mencatat peningkatan signifikan dengan jumlah gerai mencapai sekitar 2.186 pada akhir 2023 dan laba bersih yang naik 20% pada kuartal pertama 2025 (Yonatan, 2025). Fenomena ini mengindikasikan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kemudahan dan aksesibilitas, Yang tercermin dalam kecenderungan mereka menggunakan minimarket untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, ekspansi besar-besaran ini menimbulkan tantangan bagi bisnis-bisnis serupa. Persaingan yang semakin ketat berpotensi memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha minimarket lain. Dalam konteks ekspansi minimarket yang pesat, keragaman produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian.

Keragaman produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Menurut Mannurung & Ira (2020), Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa toko dengan variasi produk yang luas dapat menarik minat konsumen. Keragaman produk yang tinggi menciptakan persepsi pilihan yang melimpah bagi konsumen, memunculkan minat terhadap produk baru secara spontan serta memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk baru. Tidak hanya keragaman produk, penataan produk di dalam toko juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan memicu pembelian spontan.

Faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif adalah gaya penataan produk di dalam toko. *In-Store Display* merupakan faktor penting yang juga memengaruhi perilaku pelanggan. Fitriani & Muhajirin (2022) menemukan bahwa pemajangan dan tata letak yang baik dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Produk di toko dirancang untuk menarik perhatian pelanggan melalui pendekatan visual, seperti tata letak dan posisi produk. *Display* yang menarik, seperti produk dalam format bundling atau penawaran

khusus, dapat menimbulkan rasa urgensi dan dorongan emosional sehingga mendorong pembelian impulsif.

Selain kedua faktor tersebut, persepsi harga yang kompetitif dapat menjadi nilai pendukung dalam meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian Kurniati (2021), menyatakan bahwa persepsi harga adalah faktor psikologis penting yang memengaruhi respons konsumen terhadap harga, dan memengaruhi respon konsumen terhadap harga, sehingga menjadi alasan pembelian impulsif seseorang. Pemahaman menyeluruh terhadap ketiga faktor tersebut menjadi sangat penting dalam menganalisis perilaku pembelian impulsif, terutama dalam pasar ritel yang kompetitif.

Dalam pasar ritel yang semakin kompetitif, penting untuk memahami bagaimana keberagaman produk (*product assortment*), penataan produk di dalam toko (*in-store display*), dan persepsi harga (*price perception*) berinteraksi memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Terdapat penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *product assortment* atau keragaman produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Firdayanti *et al.*, 2020). Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Muhajirin (2022), yang menunjukkan bahwa *in-store display* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena penataan produk yang menarik dapat memicu minat beli spontan konsumen tanpa perencanaan. Adapun Penelitian oleh Oktafiani *et al.* (2025) menemukan bahwa persepsi harga juga memengaruhi keputusan impulsif untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif meningkat jika mereka melihat keberagaman produk dan penataan produk yang menarik serta memiliki persepsi harga yang lebih positif di suatu toko.

Penelitian tentang perilaku pembelian impulsif konsumen, telah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya pada berbagai objek. Salah satunya adalah ritel nasional, yaitu Alfamart, yang diteliti oleh (Karimah, 2025). Sebagian besar penelitian produk ritel meneliti ritel seperti Matahari *Department Store* yang diteliti oleh (Wahyuni, 2023), serta ritel KKV yang diteliti oleh (Juliana *et al.*, 2025). Pada penelitian terdahulu, mayoritas penelitian dilakukan terhadap perusahaan ritel besar yang sudah terkenal. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian serupa, tetapi dengan tempat dan periode yang berbeda, menggunakan ritel lokal Iwaka Supermarket sebagai objek penelitian.

Iwaka Supermarket, pelaku usaha ritel yang berbasis di Denpasar, Bali, adalah contoh konkret fenomena pembelian impulsif di kalangan konsumen. Fenomena pembelian impulsif oleh konsumen di Iwaka Supermarket terlihat dari keragaman dan pembaruan produk alat tulis dan peralatan kebersihan, serta penataan produk yang semakin menarik. Iwaka Supermarket

aktif mengatur keragaman produk dengan menyediakan berbagai model, warna, dan kategori yang mengikuti tren terkini, guna menarik pelanggan muda yang gemar mencoba hal baru. Hal ini menciptakan nilai tambah bagi Iwaka Supermarket dan mendorong secara tidak langsung pembelian impulsif. Sebagai bagian dari strategi bersaing, Iwaka Supermarket berupaya terus meningkatkan pembelian impulsif di kalangan pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan dan kebaharuan penelitian yang peneliti temukan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena perilaku pembelian impulsif para konsumen di Iwaka Supermarket. Penelitian tentang perilaku pembelian impulsif ini berjudul ‘Pengaruh *Product Assortment, In-Store Display, dan Price Perception* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Iwaka Supermarket’. Dari penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan wawasan baru terkait tren pembelian impulsif yang sedang ramai diperbincangkan tersebut.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dilaksanakan di Iwaka Supermarket, Dalung, Badung, dengan melibatkan seluruh konsumen yang berkunjung dan bertransaksi selama periode pengamatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada kemudahan akses peneliti sekaligus relevansi hasil penelitian untuk strategi peningkatan kunjungan pelanggan di masa mendatang. Penelitian menggunakan populasi tak terbatas karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, dengan penentuan sampel melalui metode *accidental sampling* dan penghitungan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 70 responden yang dianggap representatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan melalui survei untuk mengukur variabel penelitian secara numerik. *Referensi: Sugiyono (2020); Susanto et al. (2024); Fitriana et al. (2025).*

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner berbasis skala Likert disebarakan kepada konsumen melalui Google Form untuk mengukur persepsi terkait *product assortment, in-store display, dan price perception*. Observasi dilaksanakan selama empat minggu guna memperoleh data empiris mengenai perilaku konsumen di lingkungan toko, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui catatan dan bukti visual. Instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas, di mana item dinyatakan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $r_{hitung} > 0,235$ , serta reliabel jika nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$ . *Referensi: Sugiyono (2020); Chandra (2023); Krisnawati et al. (2024).*

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 31 untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif.

Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF  $< 10$ , serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual. Analisis dilanjutkan dengan statistik deskriptif, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (t-test), dan uji simultan (F-test) guna menentukan signifikansi pengaruh variabel secara individual maupun bersama-sama. *Referensi: Subhaktiyasa et al. (2025); Lasabuda & Mangantar (2022); Pakasi et al. (2025); Damopolii et al. (2025)*

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Data

##### *Karakteristik Responden*

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1.** Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	44	62,9
		Laki-laki	26	37,1
	Jumlah		70	100

*Sumber: (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 62,9%, sedangkan responden Laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 37,1%. Responden perempuan lebih dominan dibandingkan Laki-laki karena perempuan lebih sering berbelanja kebutuhan rumah tangga sehari-hari dan memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap pembelian impulsif.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2.** Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	13-19 Tahun	9	12,9
		20-29 Tahun	22	31,4
		30-59 Tahun	37	52,9
		60 Tahun ke atas	2	2,9
	Jumlah		70	100

*Sumber: (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 30-59 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 52,9%, sedangkan responden paling sedikit memiliki usia 60 tahun ke atas sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,9%. Mayoritas responden umur 30-59 tahun karena kelompok usia ini

cenderung lebih memilih datang langsung ke toko untuk berbelanja dibandingkan generasi yang lebih muda, seperti Gen Z, yang lebih terbiasa berbelanja secara online.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 3.** Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	28	40
		Wirausaha	19	27, 1
		Pelajar/Mahasiswa	19	27, 1
		Lainnya	4	5, 7
	Jumlah		70	100

*Sumber: (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa terbanyak responden dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 40%, sedangkan responden paling sedikit yaitu dengan kategori jenis pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang dengan persentase 5, 7%. Responden dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta mendominasi dikarenakan dari sisi demografis populasi wiraswasta pada wilayah sekitar Iwaka Supermarket relatif tinggi.

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

### *Uji Validitas*

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas (70 Responden).

Variabel	Indikator	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Product Assortment</i> (X1)	X1.1	0, 863	Valid
	X1.2	0, 853	Valid
	X1.3	0, 831	Valid
	X1.4	0, 806	Valid
	X1.5	0, 801	Valid
<i>In-Store Display</i> (X2)	X2.1	0, 784	Valid
	X2.2	0, 794	Valid
	X2.3	0, 811	Valid
	X2.4	0, 778	Valid
	X2.5	0, 815	Valid
<i>Price Perception</i> (X3)	X3.1	0, 820	Valid
	X3.2	0, 843	Valid
	X3.3	0, 721	Valid
	X3.4	0, 745	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0, 828	Valid
	Y.2	0, 806	Valid
	Y.3	0, 773	Valid
	Y.4	0, 753	Valid
	Y.5	0, 760	Valid
	Y.6	0, 831	Valid

*Sumber: (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel *product assortment*, *in-store display*, *price perception* dan

perilaku pembelian impulsif memiliki *pearson correlation*  $>0,235$  maka dapat dikatakan valid atau sudah lolos uji validitas.

### ***Uji Reliabilitas***

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas (70 Responden).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Assortment</i> (X1)	0,888	Reliabel
<i>In-Store Display</i> (X2)	0,856	Reliabel
<i>Price Perception</i> (X3)	0,788	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,880	Reliabel

*Sumber: (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument pada tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh instrumen-instrumen variabel dalam penelitian ini yaitu *product assortment*, *in-store display*, *price perception* dan perilaku pembelian impulsif mempunyai nilai cronbach's alpha  $>0,60$ , maka dapat dikatakan reliabel atau sudah lolos uji reliabilitas.

### **Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian dilakukan menggunakan interval kategori lima tingkat, mulai dari “sangat kurang baik” hingga “sangat baik.” Secara keseluruhan, variabel *product assortment*, *in-store display*, dan *price perception* masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,12; 4,10; dan 4,08, yang seluruhnya berada pada kategori baik. Pada variabel *product assortment*, indikator dengan nilai tertinggi adalah keberagaman jenis produk (4,23), sedangkan indikator pilihan ukuran produk memperoleh nilai terendah (4,03). Untuk variabel *in-store display*, indikator ketersediaan produk yang dicari menjadi yang tertinggi (4,21), sementara penataan produk pada rak menjadi yang terendah (3,97). Pada *price perception*, layanan yang sepadan dengan harga mendapat rata-rata tertinggi (4,21), sedangkan harga yang lebih murah dibanding pesaing memperoleh nilai terendah (3,90).

Sementara itu, variabel perilaku pembelian impulsif juga menunjukkan kategori baik dengan nilai rata-rata keseluruhan 3,98. Indikator pembelian tanpa perencanaan memperoleh nilai tertinggi (4,19), menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian spontan. Adapun indikator yang paling rendah berada pada aspek keputusan pembelian yang dipengaruhi mood saat berbelanja (3,80), meskipun tetap berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinilai positif oleh responden, dengan variasi kecil pada masing-masing indikator.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 70
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43002898
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.066
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas pada tabel 6, hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa data telah memiliki distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.864	2.532		.341	.734	
	<i>Product assortment</i>	.472	.120	.409	3.915	.000	.588 1.700
	<i>In-store display</i>	.289	.128	.231	2.262	.027	.615 1.627
	<i>Price perception</i>	.454	.164	.268	2.766	.007	.681 1.468

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif konsumen

Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil olah data uji multikolinieritas pada tabel 7 menggunakan nilai VIF dan tolerance, dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.036	1.344		4.493	.000
	<i>Product assortment</i>	-.100	.064	-.233	-1.562	.123
	<i>In-store display</i>	-.014	.068	-.031	-.209	.835
	<i>Price perception</i>	-.105	.087	-.167	-1.203	.233

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber: (Data Diolah 2025)



Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas pada tabel 8 menggunakan nilai signifikansi pada masing – masing variabel bebas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0, 05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9.** Hasil Regresi Linier Berganda.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.864	2.532		.734
	<i>Product assortment</i>	.472	.120	.409	.000
	<i>In-store display</i>	.289	.128	.231	.027
	<i>Price perception</i>	.454	.164	.268	.007

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif konsumen

Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Tabel 9 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,864 + 0,472X_1 + 0,289X_2 + 0,454X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dibuat penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,864 menunjukkan bahwa apabila variabel *product assortment*, *in-store display* dan *price perception* sama dengan nol (0) maka pembelian impulsif konsumen sebesar konstan yaitu 0,864.

Nilai koefisien regresi variabel *product assortment* sebesar positif 0,472 positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *product assortment* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen sebesar 0,472. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *product assortment* mengalami peningkatan maka pembelian impulsif konsumen juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel *in-store display* sebesar positif 0,289 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *in-store display* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen sebesar 0,289. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *in-store display* mengalami peningkatan maka pembelian impulsif konsumen juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel *in-store display* sebesar positif 0,454 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *price perception* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian

impulsif konsumen sebesar 0, 454. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *price perception* mengalami peningkatan maka pembelian impulsif konsumen juga akan meningkat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.557	2.485

a. Predictors: (Constant), *Price perception*, *In-store display*, *Product assortment*

Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 10 diperoleh nilai *adjusted R square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0, 557 \times 100\%$$

$$D = 55, 7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel *product assortment*, *in-store display* dan *price perception* terhadap pembelian impulsif konsumen adalah sebesar 55, 7%, sedangkan sisanya 44, 3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

### Hasil Uji t

**Tabel 11.** Hasil Uji Parsial (Uji t).

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.864	2.532		.734
	<i>Product assortment</i>	.472	.120	.409	3.915
	<i>In-store display</i>	.289	.128	.231	2.262
	<i>Price perception</i>	.454	.164	.268	2.766

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif konsumen

Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 11 di atas maka dapat dijabarkan hasil uji t seperti berikut ini: (a) Pengaruh *product assortment* terhadap pembelian impulsif konsumen, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0, 472, nilai t hitung sebesar 3, 915 > t tabel 1, 668, dan nilai signifikansi sebesar 0, 000 < 0, 05, hal ini menunjukkan bahwa *product assortment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap pembelian impulsif konsumen (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ . (b) Pengaruh *in-store display* terhadap pembelian impulsif konsumen, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0, 289, nilai t hitung sebesar 2, 262 > t tabel 1, 668, dan nilai signifikansi sebesar 0, 027 < 0, 05, hal ini menunjukkan bahwa *in-store display* (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap pembelian impulsif konsumen (Y).

Sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_2$ . (c) Pengaruh *price perception* terhadap pembelian impulsif konsumen, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,454, nilai  $t$  hitung sebesar  $2,766 > t$  tabel 1,668, dan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa *price perception* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap pembelian impulsif konsumen ( $Y$ ). Sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_3$ .

### Hasil Uji F

**Tabel 12.** Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.852	3	184.951	29.959	.000 <sup>b</sup>
	Residual	407.448	66	6.173		
	Total	962.300	69			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif konsumen

b. Predictors: (Constant), *Price perception*, *In-store display*, *Product assortment*  
 Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 12 menunjukkan hasil uji F, yang memperoleh nilai  $F$  hitung  $29,959 > F$  tabel 2,74 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa secara variabel *product assortment* ( $X_1$ ), *in-store display* ( $X_2$ ) dan *price perception* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap pembelian impulsif konsumen ( $Y$ ). Sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_4$ .

### Pembahasan

#### *Pengaruh Product Assortment Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,472, nilai koefisien  $t$   $3,915 > t$  tabel 1,668, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ , maka dapat disimpulkan bahwa *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti apabila *product assortment* semakin baik maka akan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *product assortment* semakin buruk maka akan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Firdayanti et al 2020 menyatakan bahwa *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.

### ***Pengaruh In-Store Display Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,289, nilai koefisien  $t_{2,262} > t_{\text{tabel } 1,668}$ , dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ , Sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_2$ , maka dapat disimpulkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila *in-store display* semakin baik maka akan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *in-store display* semakin buruk maka pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Chandra 2023 menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen karyawan.

### ***Pengaruh Price Perception Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,454, nilai koefisien  $t_{2,766} > t_{\text{tabel } 1,668}$ , dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_3$ , maka dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti apabila *price perception* semakin baik maka akan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *price perception* semakin buruk maka pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami penurunan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Fachrurroji & Padmalia 2023 memperoleh hasil bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen.

### ***Pengaruh Product Assortment, In-Store Display, Dan Price Perception Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product assortment*, *in-store display* dan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan oleh nilai  $F_{\text{hitung } 29,959} > F_{\text{tabel } 2,74}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_4$ , sehingga secara simultan *product assortment*, *in-store display* dan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti apabila *product assortment*,

*in-store display* dan *price perception* semakin baik maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila *product assortment*, *in-store display* dan *price perception* semakin buruk maka pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami penurunan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut: (a) *Product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,472, koefisien t sebesar 3,915 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *product assortment* semakin baik maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan. (b) *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,289, koefisien t sebesar 2,262 dan signifikansi sebesar 0,027. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *in-store display* semakin baik maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan. (c) *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,454, koefisien t sebesar 2,766, dan signifikansi sebesar 0,007. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *price perception* semakin baik maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan. (d) *Product assortment*, *in-store display* dan *price perception* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket, dibuktikan dengan nilai F hitung 29,959 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *product assortment*, *in-store display* dan *price perception* semakin baik maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen Iwaka Supermarket akan mengalami peningkatan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di Shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58-74. <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
- Chandra, R. A. (2023). Pengaruh in store display, store atmosphere, dan price discount terhadap impulsive buying pada konsumen Bazmart Pangkalan Kerinci menurut perspektif ekonomi syariah. *UIN SUSKA RIAU*, 1-91.

- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195-205.
- Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami definisi komunikasi pemasaran digital dalam teori dan praktek. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 6(1), 34-43. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v6i1.174>
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion, dan product quality terhadap impulse buying skincare product konsumen pengguna e-commerce Shopee generasi Z dengan shopping lifestyle sebagai mediasi. *Performa*, 8(6), 632-655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan minat beli produk fashion muslim sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 256. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh visual merchandising dan product assortment terhadap impulse buying (survei pada konsumen Rabbani Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.5(53)(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Firdayanti, R., Ramdan, D., & Sunarya, M. (2020). Pengaruh product assortment terhadap impulsive buying di toko retail. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 345-360. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/59351/34965>
- Fitriana, R. N., Anwar, C., Wicaksono, A., & Muzakki, K. (2025). Pengaruh digitalisasi dan literasi keuangan terhadap profitabilitas UMKM pasar kaget. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 4808-4818. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i5.7761>
- Fitriani, A., & Muhajirin. (2022). Analisis pengaruh in store display dan price discount terhadap keputusan impulse buying pada Alfamart Tente. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 1(3), 23-34. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v1i2.474>
- Habsari, F. F., & Rahayu, I. (2024). The influence of in store display, impulse buying, and personal selling on purchase decision in fashion Siti Collection MSMEs. *Tabel 10*, 4-6.
- Halim, L. V., Hariyanto, V. H., Yudiarso, A., Setiasih, A., Parindra, K., & Yuniarti, N. A. (2024). Understanding impulsive buying for fashion products in Generation Z. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6\\_55](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_55)
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah. (2022). Pengaruh store environment, price discount, sales promotion, in store display, dan store atmosphere terhadap keputusan impulse buying pada PT. Matahari Department Store Kota Semarang di era new normal. *14*(3), 15-26.
- Intansari, N. M. (2020). Pengaruh visual merchandising, product display, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada ritel Miniso di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-183.

- Juliana, R., Hardilawati, W. L., & Abunawas. (2025). Pengaruh store atmosphere, product assortment, dan visual merchandising terhadap impulse buying pada store KKV Living World Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 300-314.
- Karimah, F. R. (2025). Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart YKP Pandugo 2 (studi pada generasi Z di Surabaya). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. 44(October).
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dukungan suami terhadap hambatan penggunaan metode kontrasepsi jangka panjang pada multipara akseptor aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659-664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, dan uang saku yang memengaruhi impulse buying dalam penjualan online pada siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 2021.
- Laili, I. I. (2024). Pengaruh store atmosphere dan product display terhadap impulse buying (studi konsumen Gen Z pada gerai KKV di Kota Malang). *Tabel 10*, 4-6.
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh struktur modal, likuiditas, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Lindiawatie, S., Shahreza, D., & Wati, L. (2024). Analisis perbandingan penjualan offline dan online produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen. 1. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2574>
- Lukiana, N., Jariah, A., & Irdiana, S. (2025). Peran literasi keuangan dalam meningkatkan perilaku keuangan mahasiswa. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(7), 651-645.