

Pengaruh Potongan Harga, Tata Letak Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan *Impluse buying* pada Gerai Alfamart di Batam

Yossi Patricia Rumade Silaban¹, Mia Syafrina²

* Batam Polytechnics

Applied Business Administration Study Program

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: yossipatricia84@gmail.com & Miasyafrina@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel potongan harga, tata letak toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *impluse buying* di gerai Alfamart Batam. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen Alfamart di Batam. Kuesioner disusun menggunakan instrumen penelitian berbasis skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan program SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impluse buying*. Sementara, tata letak toko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impluse buying*. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa perilaku *impluse buying* di kalangan pembeli Alfamart di Batam lebih dipengaruhi oleh potongan harga dan kualitas pelayanan dibandingkan tata letak toko.

Kata Kunci: Potongan Harga, Tata Letak Toko, Kualitas Pelayanan, *Impluse buying*

Abstract

This study uses quantitative methods to analyze the influence of discount variables, store layout, and service quality on *impluse buying* decisions at Alfamart Batam outlets. The data used in this study are primary data obtained through observations and questionnaires distributed to 100 Alfamart consumers in Batam. The questionnaire was prepared using a Likert scale-based research instrument. Data analysis was performed by multiple linear regression using the SPSS 29 program. The results showed that price discounts and service quality have significant effect on *impluse buying*. Meanwhile, store layout has no significant effect on *impluse buying* behavior. Thus, this study proves that *impluse buying* behavior among Alfamart shoppers is more influenced by price discounts and service quality than store layout.

Keywords: Discount Pricing, Store Layout, Service Quality, *Impluse buying*

1. PENDAHULUAN

Sektor ritel modern di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, baik dari sisi sistem penjualan, peningkatan pangsa pasar, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Minimarket, supermarket, hingga hypermarket kini semakin mudah ditemukan di berbagai daerah, termasuk di wilayah terpencil (Fitriani & Muhajirin, 2022). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan peningkatan ekonomi nasional, tetapi juga menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari (Sabila, 2018).

Kota Batam sebagai salah satu kawasan industri dan perdagangan internasional terbesar di Indonesia memiliki dinamika ekonomi yang menarik dalam perkembangan ritel modern. Statusnya sebagai wilayah perdagangan bebas menjadikan Batam sebagai pusat percampuran budaya dan karakteristik konsumen yang beragam, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang unik terhadap berbagai bentuk promosi ritel (Pasarella, R. B., Andriyani, D., & Santoso, 2019)

Salah satu perusahaan ritel yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya di Batam, adalah Alfamart di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Perusahaan ini berhasil memperluas jaringan hingga ke seluruh pelosok negeri. Strategi ekspansi agresif seperti penempatan gerai di kawasan padat penduduk, promosi menarik, serta penawaran produk yang relevan menjadi kunci keberhasilan Alfamart dalam mempertahankan posisi pasar.

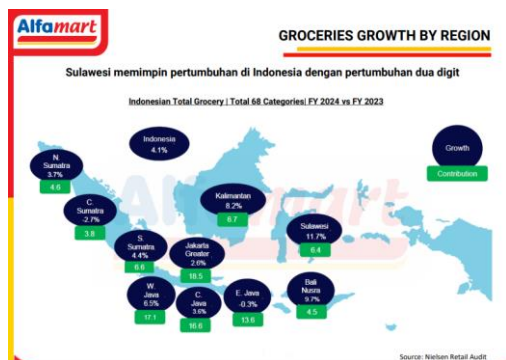
Berdasarkan data Nielsen Retail Audit tahun fiskal 2024, pertumbuhan groceries di Indonesia mencapai 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya (Trijaya, 2025). Meskipun pertumbuhan ekonomi nasional menghadapi berbagai tantangan, peningkatan ini menunjukkan adanya daya beli masyarakat yang kuat. Pertumbuhan tertinggi tercatat di kawasan Sulawesi sebesar 11,7%, diikuti oleh Kalimantan 8,2% dan Bali-Nusa Tenggara 9,7%. Sementara Pulau Jawa tetap menjadi kontributor utama dengan kontribusi konsumsi terbesar secara nasional (Trijaya, 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi ekspansi ritel modern, termasuk Alfamart, kini mulai diarahkan ke luar Jawa, di mana potensi pasar masih sangat besar. Batam sebagai bagian dari Kepulauan Riau menjadi wilayah strategis yang patut dikaji lebih lanjut.

Selain ekspansi, keberhasilan Alfamart juga ditopang oleh kemampuan perusahaan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang terus berubah. Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan menghadirkan penawaran yang mendorong perubahan perilaku belanja konsumen dari yang semula terencana menjadi spontan atau *impluse buying* (Aripradono, 2022);Baskara, 2025)

Fenomena *impluse buying* memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan ritel. (Sabila, 2018) menjelaskan bahwa *impluse buying* berkontribusi signifikan terhadap pendapatan peritel karena konsumen sering terdorong membeli barang tambahan akibat pengaruh promosi, iklan, atau penempatan produk yang strategis. Beberapa faktor yang mendorong *impluse buying* antara lain potongan harga, tata letak toko, dan kualitas pelayanan (Damaris et al., 2015; Dahmiri et al., 2007).

Karakteristik masyarakat Batam yang heterogen, baik dari segi budaya maupun pekerjaan, menjadikan perilaku belanja di kota ini berbeda dengan daerah lain. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana potongan harga, tata letak toko, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan *impluse buying* di Alfamart Batam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Baskara, 2025), sementara promosi, harga, dan pelayanan juga



Gambar 1. 1 Pertumbuhan groceries di Indonesia

Sumber : Data diolah dari Trijaya (2025)

terbukti berpengaruh (Damaris et al., 2015). Namun, sebagian besar penelitian dilakukan di wilayah Jawa, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian pada konteks Batam yang memiliki kondisi sosial ekonomi berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis ritel dalam memahami perilaku konsumen lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Batam.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berjudul:

“Pengaruh Potongan Harga, Tata Letak Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan *Impluse buying* pada Gerai Alfamart di Batam.” Perumusan masalah penelitian ini apakah potongan harga, tata letak toko, serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan *impluse buying*? fokus studi dalam menganalisis pengaruh potongan harga, tata letak toko, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan *impluse buying* terhadap konsumen Alfamart Batam. Manfaat penelitian ini adalah supaya Alfamart dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan temuan penelitian, meningkatkan efektivitas promosi, dan menyesuaikan strategi penempatan produk serta konsumen dapat memahami lebih baik faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, membantu mereka menjadi lebih sadar dan dapat mengendalikan keputusan pembelian mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impluse buying*

(Natasya, R., & Maridjo, 2022) menyatakan pembelian impulsif adalah refleks yang tidak direncanakan secara tiba-tiba, spontan, otomatis, dan membutuhkan atau mengingat suatu barang yang hampir habis yang dimiliki dan tertarik dengan penawaran barang tersebut. Seperti yang dinyatakan (Aldovo, R. M., Soegoto, E. S., 2024) pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian tidak terencana, adalah ketika seseorang tidak merencanakan apapun saat berbelanja.

2.2 Potongan Harga

Potongan harga merupakan strategi promosi

berbasis harga, dimana konsumen ditawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal. Strategi ini mampu menciptakan persepsi nilai lebih dan mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis (Rusni & Solihin, 2022). Label atau kemasan yang menampilkan diskon juga terbukti efektif menarik minat beli (Cahyono & Indrarini, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*, terutama pada generasi muda (Rafikasari, D., & Meirezaldi, 2023)(Baskara, 2025).

2.3 Tata Letak Toko

Tata letak toko merupakan strategi penataan produk yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penataan barang dan interior toko yang menarik terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Hamidah & Wahyudi);(Astari, 2019). Selain itu, atmosfer toko seperti layout, display, dan interior juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (Dahmiri, Roza, n.d.).

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2018) Kualitas pelayanan merupakan kombinasi berbagai keunggulan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti yang dikatakan (Damaris, M., Sari, F., & Nugroho, 2015) kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian impulsif.

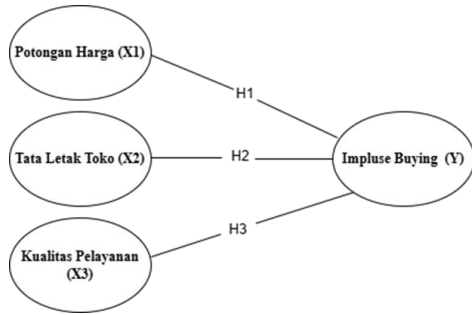
2.5 Pengembangan Hipotesis

Perumusan hipotesis pada studi didasarkan dalam berbagai kajian teori serta temuan studi terdahulu. Mengacu dalam rumusan masalah disampaikan, hipotesis pada studi seperti dibawah ini:

H₁ : Potongan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y).

H₂ : Tata letak toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y).

H₃ : Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2024

3. METODE PENELITIAN

Dalam studi ini metode dengan diaplikasikan adalah teknik kuantitatif. Studi dilaksanakan pada Gerai Alfamart Batam. Sumber data dilakukan dalam studi yakni data primer berupa penyebaran kuesioner dengan didapatkan dari sumber secara tidak langsung oleh peneliti.

Total sampel dalam studi yakni 100 partisipan konsumen Alfamart di Batam. Sehingga penarikan sampel dalam studi digunakan sampel *probability* melalui pendekatan *sampling random sampling*. Menurut Sugiyono (2016) Purposive Sampling adalah pendekatan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau aspek spesifik. Pengumpulan informasi dilakukan dengan tahap observasi dan penyebaran kuesioner. Pada skala pengukuran peneliti dengan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) Skala Likert dirancang untuk mengevaluasi berapa besar tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan skala lima poin.

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 1 Skala Likert

(Sumber: (Sugiyono, 2019))

Sebelum hasil dari kuesioner dapat digunakan, instrumen penelitian harus diuji untuk validitas dan reliabilitas. Dalam studi, data

dianalisis dengan pendekatan analisis linear berganda, yang merupakan pendekatan kajian hipotesis studi. Pada penelitian dalam mengkaji pengaruh potongan harga, tata letak toko dan kualitas pelayanan dengan menggunakan tahapan pengujian asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian hipotesis mencakup pengujian T (parsial,) dan analisis koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Statistik Deskriptif

Pada studi memiliki karakteristik responden dengan terbagi menurut jenis kelamin seperti dibawah ini:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Sumber : Data diolah ,2025

Mengacu dalam tabel 4.1 di atas mengindikasikan jumlah partisipan mencapai 100 sampel. Dari jumlah tersebut terdapat 30 partisipan atau 30% ialah pria dan terdapat 70 partisipan atau 70% wanita. Data diatas menyatakan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan

DESKRIPSI DATA VARIABEL

Mengacu dalam distribusi angket dengan dilaksanakan melalui Google Form pada 100 partisipan, jawaban responden pada setiap pernyataan variabel dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata (mean) menggunakan SPSS versi 29. Interpretasi nilai rata-rata dalam penelitian ini didasarkan pada kategori penilaian yang ditetapkan oleh (Modifikasi dari Stemple, Jr, 2004). Dengan demikian, kriteria untuk menggambarkan skor rerata pada tiap butir, indikator, serta variabel bisa diamati dalam tabel 4.2

Skor Nilai	Interpretasi
1 – 1,8	Tidak Baik
1,8 – 2,6	Kurang Baik
2,6 – 3,4	Cukup Baik

3,4 – 4,2	Baik
4,2 - 5	Sangat Baik

Tabel 4. 2 Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

(Sumber: Stemple, J. D, 2004)

a. Deskripsi variabel potongan harga

Variabel	Item	Mean	Kategori
Potongan Harga (X1)	X1.1	4.17	Baik
	X1.2	4.01	Baik
	X1.3	3.67	Baik
	X1.4	4.08	Baik
	X1.5	3.94	Baik
	X1.6	4.17	Baik

Tabel 4. 3 Analisis Variabel Potongan Harga

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan hasil analisis data, variabel potongan harga (X1) memperoleh nilai rerata pada setiap item pernyataan yang berada pada kategori baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X1.1 dan X1.6 sebesar 4,17, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item X1.3 sebesar 3,67 yang masih termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai penerapan potongan harga di Gerai Alfamart Batam sudah berjalan dengan baik dan mampu menarik minat konsumen.

b. Deskripsi variabel Tata Letak Toko

Variabel	Item	Mean	Kategori
Tata Letak Toko (X2)	X2.1	3,99	Baik
	X2.2	3,69	Baik
	X2.3	3,64	Baik
	X2.4	3,42	Baik
	X2.5	3,76	Baik

Tabel 4. 4 Analisis Variabel Tata letak Toko

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan tabel 4.4 Analisis Variabel Tata Letak Toko (X2), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki rata-rata pada seluruh item pernyataan berada dalam kategori baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 3,99, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item X2.4 sebesar 3,42 yang masih termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tata letak toko

di Gerai Alfamart Batam dinilai cukup baik oleh konsumen dalam mendukung kenyamanan dan kemudahan berbelanja.

c. Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan (X2)	X3.1	4.27	Sangat Baik
	X3.2	3.76	Baik
	X3.3	3.97	Baik
	X3.4	3.74	Baik
	X3.5	3.75	Baik

Tabel 4. 5 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan Tabel 4.5 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai rerata yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X3.1 sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan item lainnya memiliki nilai mean antara 3,74 hingga 3,97 yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kualitas pelayanan di Gerai Alfamart Batam sudah sangat memuaskan dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif.

d. Deskripsi Variabel *impluse buying* (Y)

Variabel	Item	Mean	Kategori
<i>Impluse buying</i> (Y)	Y.1	4.37	Sangat Baik
	Y.2	4.28	Sangat Baik
	Y.3	4.27	Sangat Baik
	Y.4	4.28	Sangat Baik
	Y.5	4.61	Sangat Baik

Tabel 4. 6 Analisis Variabel *impulse buying* (Y)

Sumber: *Data diolah ,2025*

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Analisis validitas dalam penelitian ini dilaksanakan melalui data dari 100 partisipan. Fokus studi dalam memastikan validitas pernyataan pada kuesioner.

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Potongan Harga (X1)	X1.1	0,460	0.175	Valid
	X1.2	0,705		
	X1.3	0,737		
	X1.4	0,779		
	X1.5	0,758		
Tata Letak Toko (X2)	X2.1	0,633	0.175	Valid
	X2.2	0,812		
	X2.3	0,818		
	X2.4	0,691		
	X2.5	0,801		
Kualitas Pelayanan (X3)	X1.1	0,506	0.175	Valid
	X1.2	0,727		
	X1.3	0,560		
	X1.4	0,760		
	X1.5	0,794		
Impluse buying (Y)	Y.1	0,437	0.175	Valid
	Y.2	0,440		
	Y.3	0,518		
	Y.4	0,400		
	Y.5	0,520		

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Sumber: Data diolah ,2025

Uji validitas diukur dengan melihat r_{hitung} dan r_{tabel} . Item pernyataan dapat dinyatakan valid $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sehingga nilai r_{tabel} diperoleh dari $df = 100 - 2 = 98$ dengan menggunakan sampel 100 responden ($N = 100$ responden), maka nilai r_{tabel} sebesar 0.175.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga, tata letak toko, kualitas pelayanan, *impluse buying* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga semua butir soal dalam studi disebut valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan Cronbach Alpha pada kriteria:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , item

yang valid dinyatakan reliabel.

- Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 , item yang valid dinyatakan tidak reliabel.

Variabel	Cronbach Alpha	Item Pernyataan	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,734	5	Reliabel
Tata Letak Toko (X2)	0,807	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,704	5	Reliabel
<i>Impluse buying</i> (Y)	0,084	5	Reliabel

Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah ,2025

Mengacu dalam tabel 4.8 skor Cronbach Alpha > 0.60 , sehingga bisa ditarik konklusi variabel X1, X2, X3 dan Y mempunyai reliabilitas dengan optimal.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Fokus pada pengujian normalitas adalah dalam mengetahui setiap variabel normal atau tidak. Sehingga rumus yang digunakan dalam pengujian normalitas yaitu Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan $\text{sig} \geq 0.05$, sehingga informasi studi disebut berdistribusi normal. Pada pengujian grafis harus terletak pada diagonal antara 0 dan titik pertemuan sumbu X dan Y.

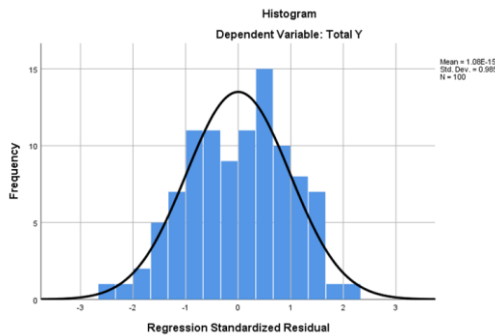
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.44254840
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	.045
	Negative	-.073
Test Statistic		.073

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

Sumber: *Data diolah ,2025*

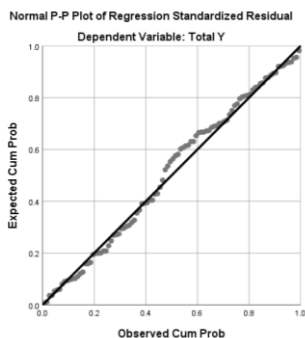
Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa nilai Asymp Significance (2-tailed) diperoleh nilai sejumlah 0,200. Maka $0,200 \geq 0,05$, berarti bahwa pada uji normalitas pada studi berdistribusi normal.



Gambar 4. 1 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan gambar 4.1 diatas bahwa histogram diatas membentuk lonceng tidak dominan ke kanan atau ke kiri. Maka pengujian normalitas pada studi dapat disimpulkan bahwa variabel dependen berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa p-plot tersebut teramati titik terdistribusi pada area garis diagonal serta garis diagonal. Maka uji normalitas dalam penelitian ini disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan data dapat digunakan.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengacu dengan

adanya korelasi linear yang hampir sempurna antara dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui model regresi terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sempurna di antara variabel-variabel bebas.

- Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai tolerance $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Potongan Harga	.471	2.123
2	Tata Letak Toko	.325	3.074
3	Kualitas Pelayanan	.353	2.829

a. Dependent Variable: *Impluse buying*

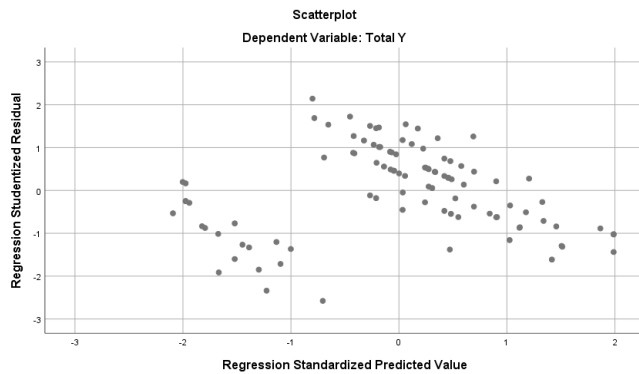
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa temuan pengujian multikolinearitas pada variabel X1 dihasilkan skor *tolerance* sejumlah 0,471, variabel X2 sejumlah 0,325, dan variable X3 sejumlah 0,353 skor X melebihi 0,1. Selanjutnya variabel X1 pada skor VIF sejumlah 2,123, variabel X2 sejumlah 3,074, dan variabel X3 sejumlah 2,829 dimana ketiga skor variabel X dibawah 10. Sehingga bisa ditarik konklusi pada studi tidak adanya multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan melalui observasi scatter plot, sumbu horizontal menunjukkan skor predicted (ZPRED), sementara sumbu vertikal menunjukkan skor residual (SRESID). Apabila scatterplot menghasilkan pola spesifik, kondisi tersebut membuktikan terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Tetapi, apabila scatterplot menunjukkan distribusi random atau tidak beraturan, sehingga regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4. 3 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas bahwa scatterplot menampilkan titik-titik terlihat menyebar secara acak tanpa pola tertentu, baik diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4 Uji Statistik

4.4.1 Uji Statistik Linear Berganda

Analisis data uji statistik linear berganda dalam mengidentifikasi korelasi variabel potongan harga, tata letak toko, kualitas pelayanan terhadap *impluse buying*.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.820	1.612		1.749	.083
	Potongan Harga (X1)	.322	.110	.289	2.924	.004
	Tata Letak Toko (X2)	.168	.120	.167	1.404	.164
	Kualitas Pelayanan (X3)	.416	.128	.371	3.248	.002

a. Dependent Variable: *Impluse buying*

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: *Data diolah ,2025*

Mengacu dalam tabel 4.11 tersebut, diperoleh bentuk rumus regresi pada studi, yaitu:

$$Y : \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y : 2,820 + 0,322X_1 + 0,168X_2 + 0,416X_3 + e$$

Pada rumus regresi tersebut, diperoleh beberapa hal sebagai berikut:

- Hasil dari persamaan analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa skor constant (α) bernilai positif sejumlah 2,820 yang artinya potongan harga, tata letak toko dan kualitas pelayanan bernilai 0, sehingga besarnya nilai *impluse buying* adalah sejumlah 2,820.
- Hasil dari nilai koefisien variabel X1 bernilai positif sejumlah 0,322 yang artinya potongan harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka potongan harga akan meningkatkan *impluse buying* sejumlah 0,322.
- Hasil dari nilai koefisien variabel X2 bernilai signifikansi sejumlah 0,168 yang artinya tata letak toko menunjukkan bahwa tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *impluse buying*.
- Hasil dari nilai koefisien variabel X3 sejumlah 0,416 dengan nilai signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T (Parsial)

Uji t secara parsial digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) dengan sendiri pada variabel terikat (Y). Pengujian t dilakukan dengan ketentuan:

VIF	2.123
	3.074
	2.829

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, sehingga tak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas serta variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel pada tingkat signifikan (α) sebesar 5% (0,05). Rumus dalam menentukan nilai tabel menggunakan rumus df (degree of freedom) sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = t (\alpha/2 \div n-k-1)$$

$$t\text{-tabel} = t (0,05/2 \div 100-3-1)$$

$$t\text{-tabel} = 0,025 \div 96$$

$$t\text{-tabel} = 1.985$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.820	1.612		1.749	.083
	Potongan Harga (X1)	.322	.110	.289	2.924	.004
	Tata Letak Toko (X2)	.168	.120	.167	1.404	.164
	Kualitas Pelayanan (X3)	.416	.128	.371	3.248	.002

Tabel 4. 12 Uji t (Parsial)

Sumber: *Data diolah ,2025*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil uji t terhadap masing-masing variabel independen (X) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

- Hasil uji t pada potongan harga terhadap *impluse buying* membuktikan t-hitung sejumlah 2,924 > t-tabel sejumlah 1.985 pada skor signifikan yang dihasilkan sejumlah 0,004 < 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.
- Hasil uji t pada tata letak toko terhadap *impluse buying* membuktikan t-hitung sejumlah 1,404 < t-tabel sejumlah 1.985 pada skor signifikan yang dihasilkan sejumlah 0,164 > 0,05. Hal ini mengindikasikan tata letak toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.
- Hasil uji t pada kualitas pelayanan terhadap *impluse buying* membuktikan t-hitung 3,248 > t-tabel sejumlah 1.985 pada skor signifikan yang dihasilkan sejumlah 0,002 < 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) berfokus dalam mengamati kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat diperhatikan pada nilai Adjusted R Square.

Tabel 4.5.3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.554	2.4804
a. Predictors: (Constant), potongan harga, tata letak toko, kualitas pelanggan				
b. Dependent Variable: <i>Impluse buying</i>				

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi

Sumber: *Data diolah ,2025*

Dari tabel 4.13 diatas, hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa Adjusted R Square adalah 0,558 atau sejumlah 55,8%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potongan harga, tata letak toko, kualitas pelayanan mempengaruhi *impluse buying*, terhadap penelitian ini sejumlah 55,8% serta lainnya 44,2% diakibatkan faktor-faktor lain di luar model ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impluse buying*

Hasil uji t pada potongan harga terhadap *impluse buying* membuktikan t-hitung sejumlah 2,924 > t-tabel sejumlah 1.985 pada skor signifikan yang dihasilkan sejumlah 0,004 < 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, maka H₁ diterima atau dengan kata lain potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*. Kondisi tersebut mengindikasikan konsumen alfamart di Batam cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terdapat potongan harga.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuti, I. P., 2020) menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perilaku *impluse buying*. Temuan ini diperkuat oleh (Astuti, I. P., 2020) yang juga menjelaskan potongan harga mempunyai kontribusi substansial serta dan positif pada pembelian impulsif.

4.6.2 Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap *Impluse buying*

Hasil uji t pada tata letak toko terhadap *impluse buying* membuktikan t-hitung

sejumlah $1,404 < t$ -tabel sejumlah $1,985$ pada skor signifikan yang dihasilkan sejumlah $0,164 > 0,05$. Maka diidentifikasi tak adanya dampak pada tata letak toko dan *impluse buying*. Artinya hipotesis kedua tidak dapat diterima atau tidak ada pengaruh antara tata letak toko dan *impluse buying*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandra, A. M., & Anjaningrum, 2021) menunjukkan hasil yang serupa bahwa tata letak toko berpengaruh terhadap *impluse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Najib Fuadi, Salihah Khairawati, 2019) menunjukkan bahwa tata letak toko (store layout) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impluse buying*

Hasil uji t pada kualitas pelayanan terhadap *impluse buying* membuktikan t -hitung $3,248 > t$ -tabel sejumlah $1,985$ pada skor signifikan yang dihasilkan sejumlah $0,002 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, maka bisa ditarik konklusi H_3 diterima ataupun disebut kualitas pelayanan berdampak positif pada *impluse buying*.

Studi terdahulu dilaksanakan (Najib Fuadi, Salihah Khairawati, 2019) mengindikasikan kualitas pelayanan berdampak dengan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal serupa diungkapkan oleh (Astuti, I. P., 2020), yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu membangkitkan emosi positif dan mendorong keputusan pembelian di luar rencana awal konsumen.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu dalam temuan studi mengenai Pengaruh Potongan Harga, Tata Letak Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan *Impluse buying* pada Gerai Alfamart di Batam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan

bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Potongan harga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian tidak terencana di lingkungan ritel modern.

2. Berdasarkan hasil penelitian tata letak toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa penataan ruang, penempatan produk, dan desain alur pergerakan di dalam toko bukan merupakan faktor utama yang memicu pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku pembelian spontan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, potongan harga, suasana toko, maupun kondisi emosional konsumen saat berbelanja.
3. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen Alfamart di Kota Batam. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan melayani, dan kemampuan membantu kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan perilaku pembelian spontan di ritel modern.

5.2 Saran

Mengacu dalam kesimpulan dipaparkan, sehingga saran bisa diberikan dalam studi seperti dibawah ini:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen

Alfamart di Kota Batam lebih memfokuskan strategi pemasaran pada faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*, yaitu potongan harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Promosi yang menarik, potongan harga terbatas waktu, serta peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Meskipun tata letak toko tidak berpengaruh signifikan, kebersihan dan kenyamanan toko tetap perlu dijaga untuk memperkuat citra positif.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya: peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti suasana toko, gaya hidup konsumen, atau motivasi hedonis yang berpotensi mempengaruhi *impluse buying*. Selain itu, penelitian di wilayah yang berbeda atau perbandingan antara beberapa merek ritel seperti Alfamart dan Indomaret dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

6. REFERENCES

- Aldovo, R. M., Soegoto, E. S., & K. (2024). Pengaruh Promosi, Display Produk dan Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying pada Konsumen di Ritel Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Aripadono, H. W. (2022). Impulsive Buying of Fashion Goods on Digital Marketplace among Z-Generation in Batam City. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*.
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Toko Grosir. *Ekuivalensi*, 5(1), 83–97.
- Astuti, I. P., & P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Toko Retail. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 105–115.
- Baskara, A. P. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Alfamart di Kota Madiun. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 22–33.
- Cahyono, A. F., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 31–40. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p31-40>
- Dahmiri, Roza, S. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying pada Informasi Furnishing*.
- Damaris, M., Sari, F., & Nugroho, D. (2015). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan impulse buying di ritel modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*.
- 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>
- Hamidah, S., & Wahyudi, S. (n.d.). *Pengaruh Display product Terhadap Impulse buying Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru*.
- Indrasari, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Najib Fuadi, Salihah Khairawati, H. S. (2019). Pengaruh Tata Letak Toko, Kualitas Layanan, dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal At-Tauzi*.
- Natasya, R., & Maridjo, H. (2022). Pengaruh Promosi dan Display Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada Ritel Modern. *Journal of International Conference Proceedings*

Manajemen Dan Bisnis, 123–124.

- Pasarella, R. B., Andriyani, D., & Santoso, B. (2019). Comparison of Retail Service Quality Between Indomaret and Alfamart. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Rafikasari, D., & Meirezaldi, M. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Konsumen Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 101(1), 23–34.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sabila, D. N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen ritel modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sandra, A. M., & Anjaningrum, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Toserba Matahari Pasar Besar Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 55–63.
- Stemple, J. D, J. J. (2004). *Satisfaction of high School Principals in Virginia. Disertasi gelar Doktor Virginia: Fakultas Poli_teknik Virginia*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi. Bandung, Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Trijaya, S. A. (2025). Paparan publik 2023. *Paparan Publik 2025 PT Sumber Alfaria Trijaya*.