

**PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN  
VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING  
(SURVEI PADA PELANGGAN HYPERMART PONDOK GEDE)**

**HABIBAH ARVIANA**

**8215132309**



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2017**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE  
AND VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING  
(SURVEY TOWARD HYPERMART PONDOK GEDE  
CUSTOMER)***

**HABIBAH ARVIANA**

**8215132309**



*Thesis is Submitted in Partial Fullfilment of the Requirements for the Degree of  
Bachelor of Economics*

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2017***

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh positif dan signifikan variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying*, 2) pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan 3) pengaruh positif dan signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede. Data dikumpulkan dengan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan pelanggan Hypermart Pondok Gede yang pernah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 24. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*, *store atmosphere* dan *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede.

**Kata kunci:** *Sales Promotion, Store Atmosphere, Visual Merchandising, Impulse Buying, Hypermart Pondok Gede*

## **ABSTRACT**

*The purposes of this research are to know: 1) positive and significant effect of sales promotion variable on impulse buying, 2) positive and significant effect of store atmosphere on impulse buying and 3) positive and significant effect of visual merchandising on impulse buying on customer of Hypermart Pondok Gede. Data were collected by survey method with questionnaire instrument. The total sample in this study amounted to 200 respondents who are customers of Hypermart Pondok Gede who had been shopping at least twice in the last three months. The analysis tool used in this research is SPSS 24. This research is analyzed by descriptive analysis method and multiple regression. The results of this study indicate that the variables of sales promotion, store atmosphere and visual merchandising have a significant positive effect on the impulse buying on Hypermart Pondok Gede customers.*

***Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Visual Merchandising, Impulse Buying, Hypermart Pondok Gede***

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		02-08-2017
2. <u>Ika Febrilia, SE., MM</u> NIP. 19870209 201504 2 001	Sekretaris		02-08-2017
3. <u>Shandy Aditya, BIB., MPBS</u> NIDK.	Penguji Ahli		02-08-2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		02-08-2017
5. <u>M. Edo S. Siregar, SE., M.BA</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Pembimbing II		02-08-2017
Tanggal Lulus			02-08-2017

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupapencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Habibah Arviana

No. Reg. 8215132309

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Hypermart Pondok Gede)”**

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. M. Edo Suryawan Siregar, SE., MB.A, selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Andrian Haro, S.Si., M.M, selaku Koordinator Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Kedua orang tua tercinta, ayahanda H. Bukhari Sidik dan ibunda Hj.Sumiaty, yang telah memberikan doa, arahan, motivasi, dan dukungan moril maupun finansial agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang sangat mendukung dan sudah saling berbagi ilmu dan cerita dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik Alfian Robi Saputra, Irma Pangestuty, Firda Mufidah, Heshi Geshia, Finni Amalia dan Halimah Assyadiyah.
9. Teman-teman “ber-15” yaitu Galih, Faisal, Yudha, Fajar, Fikri, Finni, Firda, Assya, Heshi, Gusde, Kevin, Fernando, Ammar, dan Erix, yang selama ini sudah berbagi suka dan duka dengan peneliti, memberikan dukungan moril, dan sudah seperti keluarga sendiri.
10. Teman-teman kelas Manajemen B angkatan 2013 yang sudah berjuang dan belajar bersama-sama.
11. Teman-teman konsentrasi Pemasaran angkatan 2013

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta peneliti lanjutan yang meneliti hal yang serupa.

Jakarta, Agustus 2017

Habibah Arviana



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Pembatasan Masalah .....	16
D. Perumusan Masalah .....	16
E. Kegunaan Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK .....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Pustaka .....	18
1. <i>Impulse Buying</i> .....	18
2. <i>Sales Promotion</i> .....	24
3. <i>Store Atmosphere</i> .....	33
4. <i>Visual Merchandising</i> .....	39
B. Review Penelitian Terdahulu .....	43
C. Kerangka Teoritik.....	51
D. Model Penelitian .....	53
E. Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Tujuan Penelitian .....	55
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	55
1. Tempat Penelitian .....	55

2. Subjek Penelitian .....	56
3. Waktu Penelitian .....	56
C. Metode Penelitian.....	56
D. Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data atau Operasional Variabel .....	60
1. Teknik Pengumpulan Data .....	60
2. Operasional Variabel Penelitian .....	61
3. Skala Pengukuran.....	65
F. Teknik Analisis Data .....	66
1. Uji Instrumen .....	67
2. Uji Asumsi Dasar .....	69
3. Uji Asumsi Klasik.....	70
4. Uji Hipotesis .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
A. Deskripsi Data.....	73
1. Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i> .....	76
2. Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i> .....	78
3. Analisis Deskriptif <i>Visual Merchandising</i> .....	79
4. Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i> .....	81
B. Pengujian Hipotesis.....	82

1. Uji Instrumen .....	82
a. Uji Validitas .....	82
b. Uji Reliabilitas .....	89
2. Uji Asumsi Dasar.....	90
a. Uji Normalitas.....	90
b. Uji Linearitas .....	91
3. Uji Asumsi Klasik .....	93
a. Uji Multikolinearitas.....	93
b. Uji Heteroskedastisitas .....	94
4. Uji Hipotesis .....	95
a. Uji t.....	95
b. Koefisien Determinasi .....	97
C. Pembahasan.....	98
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Implikasi.....	101
C. Saran.....	102
1. Saran untuk Hypermart Pondok Gede.....	102
2. Saran untuk penelitian selanjutnya.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Karakteristik Pasar Modern di Indonesia.....	4
Tabel I.2	Lokasi Gerai Hypermart Bekasi.....	9
Tabel I.3	Pernyataan Pembelian Tak Terencana pelanggan Hypermart Pondok Gede.....	13
Tabel I.4	Variabel Penelitian.....	14
Tabel II.1	Persamaan dimensi <i>Impulse Buying</i> .....	23
Tabel II.2	Persamaan Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	32
Tabel II.3	Persamaan dimensi <i>Store Atmosphere</i> .....	39
Tabel II.4	Persamaan dimensi <i>Visual Merchandising</i> .....	43
Tabel II.5	Review Penelitian Terdahulu .....	50
Tabel III.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	60
Tabel III.2	Operasional Variabel Penelitian.....	62
Tabel III.3	Skala Likert .....	66
Tabel IV. 1	Kategori Berdasarkan Pekerjaan dan Usia.....	73
Tabel IV. 2	Kategori Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin .....	74
Tabel IV. 3	Kategori Usia Berdasarkan Usia dan Domisili .....	75
Tabel IV. 4	Kategori Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran.....	75
Tabel IV. 5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1) .....	76
Tabel IV. 6	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2) ...	78
Tabel IV. 7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X3)	79
Tabel IV. 8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	81
Tabel IV. 9	Hasil Uji KMO <i>Sales Promotion</i> .....	82
Tabel IV. 10	Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> dengan Faktor Analisis .....	83
Tabel IV. 11	Hasil Uji KMO <i>Store Atmosphere</i> .....	84
Tabel IV. 12	Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> dengan Faktor Analisis .....	85
Tabel IV. 13	Hasil Uji KMO <i>Visual Merchandising</i> .....	86
Tabel IV. 14	Uji Validitas <i>Visual Merchandising</i> dengan Faktor Analisis	87
Tabel IV. 15	Hasil Uji KMO <i>Impulse Buying</i> .....	88
Tabel IV. 16	Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> dengan Faktor Analisis.....	88

Tabel IV. 17 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel IV. 18 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel IV. 19 Uji Linearitas <i>Impulse Buying</i> atas <i>Sales Promotion</i> .....	92
Tabel IV. 20 Uji Linearitas <i>Impulse Buying</i> atas <i>Store Atmosphere</i> .....	92
Tabel IV. 21 Uji Linearitas <i>Impulse Buying</i> atas <i>Visual Merchandising</i> ..	92
Tabel IV. 22 Hasil Uji Multikolinearitas .....	93
Tabel IV. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	94
Tabel IV. 24 Hasil Uji Regresi Berganda .....	96
Tabel IV. 25 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	97
Tabel IV. 26 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	I.1	Presentase penduduk yang berbelanja di ritel modern.....	2
Gambar	I.2	Presentase pembelian di dalam toko.....	6
Gambar	I.3	Hasil Pra-Riset di Hypermart Pondok Gede .....	12
Gambar	II.1	Model Penelitian .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas
- Lampiran 3 Uji Reliabelitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat dapat membeli di pasar-pasar tradisional. Namun dengan seiring berkembangnya zaman, dalam memenuhi kebutuhan, masyarakat dapat beralih ke ritel modern.

Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Ritel adalah penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir, dimana ritel menjual produk secara ecer dan *self service* untuk di konsumsi atau ada pula yang menjualnya kembali, namun ritel juga memberikan pelayanan seperti *delivery* produk, pramuniaga yang menjelaskan atau memberi informasi mengenai produk, kasir, dan lain-lain.

Data survei AC Nielsen tahun 2013 menunjukkan, jumlah pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan. Tahun 2007 pasar rakyat berjumlah 13.550, tahun 2009 berjumlah 13.450 dan tahun 2011 berjumlah 9.950.<sup>1</sup> Studi A.C Nielsen juga menyebutkan pasarmodern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Itu artinya masyarakat kini lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari di ritel modern dibanding pasar tradisional.

---

<sup>1</sup>Pasar Modern Menyerbu, Pasar Tradisional Menyusut, <http://www.dream.co.id/dinar/serbuan-pasar-modern-susutkan-pertumbuhan-pasar-tradisional-141003d.html>(Diakses tanggal 30 Oktober 2016)



Ritel modern juga memiliki keunggulan yang disajikan untuk konsumen yang berbelanja diantaranya tempat yang nyaman dengan ruangan ber AC, aman, dan bersih. Sehingga konsumenpun akan lebih betah dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, tata letak barang dan desain juga menjadi fasilitas ritel modern.



**Gambar I.1**  
**Persentase penduduk yang berbelanja di ritel modern**

Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)<sup>2</sup>

Saat ini, sudah sangat banyak bermunculan pusat ritel modern dalam bentuk minimarket, supermarket, department store, dan hypermarket. Berikut merupakan deskripsi lebih jelas dari bentuk toko atau pasar modern yang ada di Indonesia :

1. *Minimarket*, toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Pada kelompok *minimarket* terdapat dua pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart.

<sup>2</sup> Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>

2. *Supermarket*, bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basar, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, *toiletries*, dan sebagainya. Pada kelompok *supermarket* terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Superindo, Foodmart, Ramayana, Yoga, dan Griya *Supermarket*.
3. *Hypermarket*, toko ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan model *discount store*, *supermarket*, dan *warehouse store* di satu tempat. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, *hardware*, bahan bangunan, perlengkapan *automobile*, perabotan rumah tangga, dan juga *furniture* . Tiga pemain utama hypermarket adalah Carrefour, Hypermart, dan Giant<sup>3</sup>.

Ketiganya memiliki karakteristik masing-masing, menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Retail: Tradisional Vs Modern* ((*The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern*, (Fokus Ekonomi Vol.6, No. 1 Juni 2011), p.124

**Tabel I.1**  
**Karakteristik Pasar Modern di Indonesia**

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah Items	<5000 items	5000 – 25000 items	>25000 items
Jenis Produk	- Makanan Kemasan - Barang-barang higienis pokok	- Makanan - Barang-barang rumah tangga	- Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana/Pakaian - Alat olahraga
Metode Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no.112 th 2007)	Maksimal 400m <sup>2</sup>	4000 – 5000m <sup>2</sup>	> 5000 m <sup>2</sup>
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta – Rp10 milyar	Rp10 milyar keatas

Sumber : [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com) Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007

Aktivitas belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015<sup>4</sup>. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun.<sup>5</sup>Jumlah gerai ritel pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai, terus berkembang menjadi 18.152 gerai pada tahun 2011, pada tahun 2013 bertambah menjadi 24.000 dan data terakhir menunjukkan jumlah gerai sebanyak 26.000 pada Desember 2015. Untuk penyebarannya sebagian besar pasar modern baik

<sup>4</sup><http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/> (Diakses tanggal 25 Maret 2017)

<sup>5</sup>INDONESIAN COMMERCIAL NEWSLETTER, “Perkembangan Bisnis Ritel Modern”, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses tanggal 30 Oktober 2016)

lokal maupun asing masih terpusat di pulau Jawa, yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia dan merupakan pusat bisnis di Indonesia.<sup>6</sup>

Dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney, Indonesia berada di peringkat 12 dunia. Hal tersebut merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001.

Peringkat GRDI meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia.<sup>7</sup> Sedangkan tahun 2016 Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 menjadi peringkat ke lima dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. Penyebab utama hal tersebut adalah karena Indonesia memiliki potensi sektor ritel yang masih besar.<sup>8</sup>

Salah satu ritel modern yang berkembang pesat adalah *hypermarket*. *Hypermarket* juga merupakan kontributor pendapatan terbesar dalam pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Pemain utama dalam bisnis *hypermarket* adalah Carrefour, Giant dan Hypermart yang menguasai sekitar 97% pangsa pasar. Pangsa pasar (*Market Share*) menurut William dalam Sinaga dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu<sup>9</sup>

---

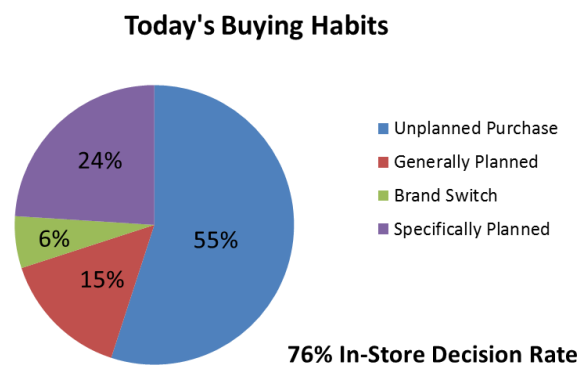
<sup>6</sup><http://datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses pada tanggal 8 November 2016)

<sup>7</sup><http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799> (Diakses tanggal 06 November 2016)

<sup>8</sup> Indonesia Masuk Lima Besar Sektor Ritel Paling Potensial , <http://www.beritasatu.com/ekonomi/368786-indonesia-masuk-lima-besar-sektor-ritel-paling-potensial-di-dunia.html> (diakses tanggal 05 Januari 2017)

<sup>9</sup> Eka Mayastika Sinaga , Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada Pt. Federal Internasional Finance Di Tebing Tinggi, STIE Bina Karya Tebing Tinggi, 2015, p.2

Persaingan bisnis yang sangat tinggi mengharuskan pebisnis menghadapi tantangan tersebut dengan strategi-strategi. Dalam berbelanja, konsumen mungkin saja membeli produk yang belum di rencanakan sebelumnya dalam kata lain, konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian *Shopper Engagement Study POPAI* yang menemukan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian yang terjadi di dalam toko cenderung tanpa di rencanakan. Penelitian tersebut terdiri dari kategori *unplanned purchase*, *generally planned*, *brand switch* dan *specifically planned*<sup>10</sup>. Dapat dilihat dari gambar di bawah, bahwa katagori terbesar dalam pembelian di dalam toko adalah *unplanned purchase* sebesar 55%, arti nya sebagian besar konsumen yang berbelanja di toko melakukan pembelian tanpa di rencanakan sebelumnya.



**Gambar I.2**  
**Presentase pembelian di dalam toko**

Sumber: <http://www.analyse2.com/es/blog/more-decisions-made-in-store-than-ever>

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, dalam studi tahun 2012, tingkat keputusan di dalam toko naik ke level tinggi 76%. Hasil 2014 menunjukkan tingkat pengambilan keputusan di dalam toko terus meningkat

<sup>10</sup> More decisions made In-Store than ever, <http://www.analyse2.com/es/blog/more-decisions-made-in-store-than-ever> (di akses tanggal 20 November 2016)

hingga 82% dengan katagori terbesar adalah *unplanned purchase* sebesar 62% yang sebelumnya 55% pada tahun 2012<sup>11</sup>.

Berdasarkan data di atas pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen mempunyai andil atau pengaruh besar dalam penjualan di toko, tentunya peritel harus memberikan penawaran-penawaran dan menyajikan secara menarik, agar konsumen tertarik untuk membeli walaupun tidak di rencanakan sebelumnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan (Kotler, 2007)<sup>12</sup>. Memberikan promosi penjualan seperti potongan harga, barang gratis, cinderamata, hadiah dan sebagainya membuat produk yang disajikan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menciptakan pembelian yang tak terencana, Karena konsumen dapat merasa mendapatkan benefit lain dari promosi penjualan tersebut.

Tak hanya mengenai promosi, konsumen semakin selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Diantaranya memilih tempat yang paling efisien dan nyaman. Selain memberikan promosi penjualan, suasana toko juga merupakan faktor yang penting yang mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

---

<sup>11</sup><http://popai.businesscatalyst.com/industry-news-blog/2014-mass-merchant-shopper-engagement-study-in-store-decision-rate-popai-research-insights> (di akses pada tanggal 10 november 2016)

<sup>12</sup>Devi Kurniawati & Sri Restuti, Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru, Universitas Riau, 2014, P.2

Suasana toko menurut Christina dalam Kurniawati dan Restuti merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen<sup>13</sup>.

*Store atmosphere* juga merupakan bentuk komunikasi ritel kepada konsumen dalam memberikan informasi-informasi terkait ritel tersebut, mulai dari produk, harga, letak, dan lain-lain. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen betah dalam berbelanja, dan bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) karena asyik berbelanja. Menurut Sumarwan dalam Kasimin *et.al impulse buying* merupakan suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan<sup>14</sup>.

Selanjutnya hal penting yang harus di perhatikan peritel adalah tata letak produk atau penataan produk seperti *display*, papan penunjuk, dan sebagainya. Yang dapat membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan bukan tidak mungkin konsumen akan tertarik membeli suatu produk yang letaknya strategis atau menarik walaupun belum di rencanakan sebelumnya.

Beberapa penelitian terkait juga mengungkapkan bahwa *sales promotion, store atmosphere* dan *visual merchandising* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *sales promotion, store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dan memilih *hypermarket* di Bekasi sebagai objek yaitu Hypermart.

---

<sup>13</sup>*Loc Cit.*

<sup>14</sup> Kasimin *et.al, Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto, Universitas Panandaran Semarang, 2014, P.3*

**Tabel I.2**  
**Lokasi Gerai Hypermart Bekasi**

No.	Nama Gerai	Lokasi Gerai
1	Hypermart Grandmall Bekasi	Grand Mall Bekasi jl. Jend. Sudirman No.1 Bekasi, 021-88966334-5
2	Hypermart Lippo Cikarang	Jl. MH Thamrin Lippo Cikarang, Bekasi, 021 89901110
3	Hypermart Pondok Gede	JL. Raya Pondok Gede, Jatiwaringin, Bekasi , 021-84938444
4	Hypermart Serang	Jl. Kemang Kaligandu (Exit Tol Serang Timur) Serang – Banten, 0254-8483800
5	Hypermart Orange Country Cikarang	Jl. Akses Tol Cibatu Lippo Cikarang, (021) 280 85111

Sumber : data diolah peneliti

Hypermart merupakan jaringan *hypermarket* yang tergabung dalam PT Matahari Putra Prima Tbk. Hypermart pertama didirikan pada tanggal 22 April 2004. Dan gerai pertamanya berada di WTC Serpong.<sup>15</sup> Sebagai hypermarket, Hypermart bersaing dengan Carrefour, Giant, dan Lotte Mart. Hypermart menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, sayur-sayuran, buah-buahan, pakaian, ATL, peralatan olahtraga, elektronik dan lain-lain.

Persaingan bisnis ritel semakin ketat, membuat Hypermart harus terus memberikan yang terbaik untuk konsumen, agar tetap memilih Hypermart untuk berbelanja. Namun, beberapa masalah juga di temukan dalam Hypermart seperti yang terjadi di Hypermart Pondok Gede terkait promosi penjualan, suasana toko, dan penataan produk

<sup>15</sup><http://www.hypermart.co.id/en/about-hypermart/about/9-about-hypermart> (diakses 9 November 2016)



Permasalahan yang pertama terkait promosi penjualan di Hypermart Pondok Gede. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu konsumen Hypermart Pondok Gede yang kecewa terhadap promosi penjualan berupa diskon harga yang diberikan. “Hari Sabtu tanggal 3 Agustus saya berbelanja di Hypermart Pondok Gede. Saya mau membeli kue kaleng merk “Oops”. Harga yang tertera ada 2, harga normal Rp.25.050,- yang dicoret dan di atasnya ada tulisan harga promo Rp.19.900,-. Petugas berseragam “Oops” yang sedang bekerja dekat situ mengatakan bahwa sedang ada promo beli 3 gratis 1. Saya tanya dengan harga yang mana?, dia jawab dengan harga Rp.19.900,-. Sesampainya di kasir, saya dikenakan harga Rp.25.050,-.”<sup>16</sup> Dari pernyataan tersebut ditemukan bahwa konsumen tidak mendapatkan harga sesuai dengan potongan harga yang diberikan, atau dengan kata lain potongan harga tersebut tidak benar. Seharusnya konsumen tersebut hanya membayar Rp 19.900. namun sesampainya di kasir, ia membayar dengan harga normal yaitu 25.050.

Hal yang serupa terkait promosi diskon harga juga dialami oleh Bapak Angga Mahendra yang menyampaikan keluhannya di website [www.suarapembaca.com](http://www.suarapembaca.com). Bapak Angga Mahendra mengeluhkan bahwa promo harga Hypermart bohong dengan mengatakan “Saya pikir pasti stock masih banyak mengingat promo tersebut sampai dengan hari Minggu. Tapi ternyata setelah saya jauh-jauh datang ke hypermart Pondok Gede, promo tersebut (pampers yang dimaksud) sudah habis dari tadi malam (Jumat Malam) kata SPB-nya (seorang laki-laki). Sedangkan masih sangat jelas terpampang tulisan promo tersebut di rak pampers

---

<sup>16</sup><http://www.suarapembaca.web.id/detail/48450/Hypermart+Pondok+Gede+Mengecewakan> (diakses tanggal 09 November 2016)

active baby.” Beliau ingin membeli Pampers Active Baby yang sedang diskon di Hypermart. Di promo Koran di sebutkan bahwa diskon tersebut berlangsung 3 hari, begitupun dengan tulisan promo yang terpampang jelas di rak pampers tersebut. Beliau datang pada hari sabtu yang merupakan hari ke 2 , namun setelah ingin membeli, petugas toko/ SPB di Hypermart mengatakan bahwa diskon tersebut hanya berlangsung 1 hari (hari jumat saja), hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang terpampang dan di promo Koran.<sup>17</sup>

Masalah lain yang ada di Hypermart Pondok Gede konsumen mengeluhkan tentang suasana toko. Salah satu konsumen menyebutkan dalam akun Twitternya @varlandoR “Hypermart Pondok Gede bau ayam”.<sup>18</sup> Selain itu juga akun twitter @ditearsyad mengatakan “Rasanya mau nangis deh...kena macet di parkirannya Hypermart Pondok Gede for over an hour!God I hate this place”<sup>19</sup>. Pernyataan-pernyataan diatas menjelaskan keluhan konsumen terkait suasana toko Hypermart Pondok Gede.

Permasalahan selanjutnya terkait visual merchandising yang ada pada Hypermart Pondok Gede, yang seringkali ditemukan tidak rapi dan kurang atraktif.

Peneliti juga melakukan pra riset di Hypermart Pondok Gede mengenai apa yang konsumen keluhkan di Hypermart Pondok Gede. Responden sebanyak 100 orang yang berbelanja di Hypermart Pondok Gede dalam 3 bulan terakhir.

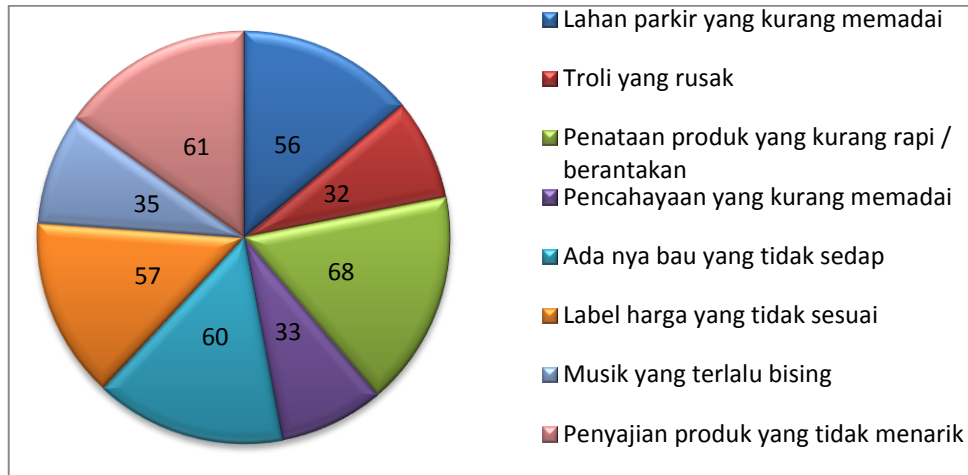
---

<sup>17</sup> Hypermart Jangan Suka Bohong, <http://www.suratpembaca.web.id/detail/11960/Hypermart+Jangan+Suka+Bohong> (diakses pada tanggal 06 Desember 2016)

<sup>18</sup><https://twitter.com/valdanoR/status/23896393578> (diakses tanggal 20 November 2016)

<sup>19</sup><https://twitter.com/ditearsyad/status/26913949067> (diakses pada tanggal 06 Desember 2016))

Responden terdiri dari 63 orang berjenis kelamin wanita dan 37 orang berjenis kelamin pria. Responden rata-rata berikisar pada umur 16 – 34 tahun.



**Gambar I.3**  
**Hasil Pra-Riset di Hypermart Pondok Gede**

Sumber: data diolah peneliti

Diagram diatas menunjukkan hasil pra riset mengenai hal-hal yang di keluhkan pelanggan Hypermart Pondok Gede. Hal pertama yang dikeluhkan pelanggan adalah berhubungan dengan suasana toko. Utami mendefinisikan atmosfer toko sebagai desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang<sup>20</sup>. Sebanyak 60 responden mengeluhkan ada nya bau yang tidak sedap, 56 responden mengeluhkan lahan parkir yang kurang memadai dan 35 responden mengeluhkan musik yang terlalu bising.

Permasalahan lainnya adalah terkait penataan merchandise. Sebanyak 68 responden mengeluhkan penataan produk yang kurang rapi/berantakan.

<sup>20</sup> Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), p. 238

Selanjutnya sebanyak 60 responden mengeluhkan penyajian produk tidak menarik dan sebanyak 57 responden mengeluhkan label harga yang tidak sesuai, hal tersebut juga dikarenakan oleh letak produk yang tidak pada tempat seharusnya dan label harga yang belum di *update* atau diganti.

Disamping itu, peneliti juga menemukan masalah tentang pembelian tak terencana (*impulse buying*) yang terjadi di Hypermart Pondok Gede, karena dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban TS (tidak setuju) pada di butir pertanyaan 1 sampai dengan 4 .Sedangkan untuk butir pertanyaan 5, responden kebanyakan memilih BS (biasa saja). Dari setiap butir pertanyaa, jika dijumlahkan jawaban STS, TS dan BS, memiliki jumlah yang cukup signifikan bahwa cukup banyak responden kurang memiliki perilaku pembelian tidak berencana di Hypermart Pondok Gede.

**Tabel I.3**  
**Pernyataan Pembelian Tak Terencana pelanggan Hypermart Pondok Gede**

No	Pernyataan Pembelian Tak Terencana	STS + TS + BS
1	Pelanggan suka membeli sesuatu (produk) walaupun tidak direncanakan sebelumnya, pada saat berbelanja	57
2	Pelanggan merasa senang jika membeli sesuatu (produk) yang dilakukan secara spontan	61
3	Pelanggan membeli sesuatu (produk) walaupun tidak sesuai dengan keinginan atau rencana	53
4	Pelanggan merasa tidak tahan membeli nya pada saat melihat sesuatu (produk)	62
5	Pelanggan merasakan urgensi secara spontan untuk membeli ketika melihat sesuatu (produk)	67

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas menyatakan bahwa sebanyak 67 responden tidak merasakan urgensi secara spontan untuk melakukan pembelian tak terencana. Biasanya konsumen belanja kebutuhan sesuai dengan list atau yang sudah di rencanakan sebelum berbelanja.

Setelah melakukan pengkajian terhadap fakta-fakta yang terjadi di lapangan dan ditambah dengan 10 penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Maka peneliti memilih variabel *Sales promotion*, *store atmosphere* dan *visual merchandising* sebagai variabel yang paling sesuai. Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel I.4**  
**Variabel Penelitian**

No	Variabel	Nama Variabel
1	X <sub>1</sub>	<i>Sales Promotion</i>
2	X <sub>2</sub>	<i>Store Atmosphere</i>
3	X <sub>3</sub>	<i>Visual Merchandising</i>
4	Y	<i>Impulse Buying</i>

Sumber : data diolah peneliti

Alasan peneliti memilih Hypermart Pondok Gede sebagai objek penelitian karena Hypermart adalah salah satu ritel modern dengan katagori hypermarket dan hypermarket juga merupakan kontributor pendapatan terbesar dalam pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Hypermart merupakan salah satu dari 3 pemain utama *hypermarket* di Indonesia. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pelanggan Hypermart Pondok Gede.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan dan penjelasan tabel di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “**Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Hypermart Pondok Gede)”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengetahui beberapa faktor dan permasalahan yang mempengaruhi pembelian tak terencana di Hypermart Pondok Gede. Maka identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Berdasarkan data dan hasil pra riset peneliti mengetahui kecenderungan pelanggan melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) masih rendah. Hal ini membuat peneliti menentukan bahwa Pembelian Tak Terencana (*impulse buying*). Sebagai *variable dependent* (Y).
2. Berdasarkan data dan hasil pra riset, promosi penjualan dengan potongan harga yang tidak benar, promo potongan harga yang dinilai bohong, menjadi permasalahan di Hypermart Pondok Gede membuat peneliti menentukan *sales promotion* (X1) sebagai *independent variable*.
3. Hasil data dan pra riset peneliti menemukan bahwa akses yang sering kali macet, adanya bau yang tidak sedap, pencahayaan dan lahan parkir yang kurang memadai, membuat peneliti menentukan *store atmosphere* (X2) sebagai *independent variable*.
4. Hasil data dan pra riset peneliti juga menemukan bahwa kurangnya papan penunjuk, tata letak produk yang tidak rapih, penataan rak yang kurang atraktif membuat peneliti menentukan *visual merchandising* (X3) sebagai *independent variable*.

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *sales promotion*, *store atmosphere*, *visual merchandising* dan *impulse buying*.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Hypermart Pondok Gede yang melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Teoritis*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*), terkait dengan *sales promotion*, *store atmosphere*, *visual merchandising* dan *impulse buying* pada *hypermarket* Hypermart.

2. *Praktis*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, gambaran dan informasi kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang harus diketahui dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan dan menarik konsumen.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Impulse Buying

Menurut Sharma *et al.* dalam Pemayun dan Ekawati, pembelian impulsive merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan subyektif dalam pembelian langsung.<sup>1</sup>

Penelitian yang dilakukan Bayley dan Nancarrow bersama beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni.<sup>17</sup>

Definisi *Impulse buying* yang di kemukakan oleh Hendro *et al.*, adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.<sup>2</sup>

Blackwell *et al.* mendefinisikan *impulse buying as an unplanned, spur-of-the-moment action triggered by product display or point-of-sale promotion.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati, Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar, Universitas Udayana, Bali, 2016, p.3

<sup>2</sup> Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, Pengaruh Retail Mix Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kabupaten Badung, Universitas Udayana, Bali, 2016, p.4

<sup>3</sup> Roger Blackwell, Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Paul Miniard, James Engel, Consumer Behaviour An Asia Pacific Approach, (South Melbourne: Thomson Learning, 2006), p.85

Rook and Gardner dalam Muruganatham dan Bhakat<sup>4</sup> mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku tidak terencana dalam melibatkan pengambilan keputusan yang cepat untuk segera memiliki produk. “*impulse buying as an unplanned behavior involving quick decision-making and tendency for immediate acquisition of the product.*”

Pengertian *Impulse Buying* lainnya menurut Mowen dan Minor dalam Kurniawan dan Kunto, adalah sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>5</sup>

Karbasivar *et.al* dalam Iqbal *et.al*<sup>6</sup> mendefinisikan bahwa *impulse buying* terjadi ketika pembeli secara tiba – tiba langsung terlibat dalam pembelian berbagai produk dengan dibantu oleh pengalaman. “*impulse buying happens when a buyer suddenly involves into buying any product immediately with the help of their experiences*”.

Selanjutnya menurut Ghani *et al.* dalam Deviana D dan Kt.Giantari, definisi pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut<sup>7</sup>.

Dari beberapa definisi *impulse buying* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan, *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan

---

<sup>4</sup>G. Muruganatham dan Ravi Shankar Bhakat “*A Review Of Impulse Buying Behavior*” International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3; 2013 p.150

<sup>5</sup> Kurniawan dan Kunto, *Op cit.*, p. 3

<sup>6</sup>Anam Iqbal *et al.*, “Determinants Of Impulse Buying For Clothing In Pakistan” British Journal Of Marketing Studies”, Vol 2, No.8, No.33-44, 2014 p.33

<sup>7</sup> Ni Putu Siska Deviana D Dan I.Gst Ayu Kt.Giantari , Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, (2016), p.3

pembelian yang tak di rencanakan sebelumnya atau secara spontan melakukan pembelian.

Menurut Ma'ruf belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Ada tiga jenis pembelian impulsif:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/ berat dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dengan merek lain.<sup>8</sup>

Sedangkan karakteristik dari *Impulse Buying* yang dikemukakan oleh Blackwell *et al.*, yaitu :

1. *A sudden and spontaneous desire to act accompanied by urgency*
2. *A state of psychological disequilibrium in which a person can feel temporarily out of control*
3. *The onset of conflict and struggle that is resolved by an immediate action*

---

<sup>8</sup> Kurniawati Restuti, *Op Cit* , p.2

4. *Minimal objective evaluation exists – emotional considerations dominate*<sup>9</sup>

Menurut Loudon & Della dalam Kurniawan dan Kunto, terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu:

1. *Pure Impulse*

Pure impulse Adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.

2. *Suggestion Impulse*

Adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

3. *Reminder Impulse*

Adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

4. *Planned Impulse*

Adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.

Dalam penelitian Mehta dan Chugan terdapat 5 indikator *impulse buying* yaitu :

1. *I go shopping to change my mood*

---

<sup>9</sup> Roger Blackwell, *loc Cit.*

2. *I feel a sense of excitement when I make an impulse purchase*
3. *After I make an impulse purchase I feel regret*
4. *I have difficulty controlling my urge to buy when I see a good offer*
5. *When I see a good deal I tend to buy more than I intended to buy*

Sedangkan dalam penelitian Iqbal *et.al*<sup>10</sup> menyebutkan empat indikator *impulse buying* yaitu :

1. *I also buy products other than those which are on my shopping list*
2. *Intend to buy clothing if i really like it irrespective that it was planned*
3. *I am less concerned with the price of clothes*
4. *I am actually impulse shopper*

Tambuwun<sup>11</sup> dalam penelitiannya terdapat indikator *impulse buying* yang terbagi menjadi :

1. *Special Deals*
2. *Latest Model*
3. *Without Thinking*
4. *Directly entering the shopping centre*
5. *Obsessed shopping*
6. *Tend to buy eventhough i did not need it*

---

<sup>10</sup>Iqbal *et.al.*, *Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan*, *British Journal Of Marketing Studies* Vol.2, No.8, No.33-44

<sup>11</sup>Tambuwun, *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*, p.11

**Tabel II.1**  
**Persamaan dimensi *Impulse Buying***

<i>Teori</i>	Mehta & Chugan	Iqbal <i>et.al</i>	Tambuwun
<i>I go shopping to change my mood</i>	✓		
<i>I feel a sense of excitement when I make an impulse purchase</i>	✓		
<i>After I make an impulse purchase I feel regret</i>	✓		
<i>Have difficulty controlling my urge to buy when I see a good offer</i>	✓		
<i>When I see a good deal I tend to buy more than I intended to buy</i>	✓		
<i>Buy product other than in shopping list</i>		✓	
<i>Intend to buy if i really like it</i>		✓	
<i>Less concerned with the prices</i>		✓	
<i>Less concerned with the prices</i>		✓	
<i>I am actually impulse shopper</i>		✓	
<i>Special deals</i>			✓
<i>Latest models</i>			✓
<i>Without thinking</i>			✓
<i>Directly entering shopping center</i>			✓
<i>Obsessed Shopping</i>			✓
<i>Tend to buy eventhough i did'nt need</i>			✓

Sumber: Data diolah peneliti

## 2. Sales Promotion

Definisi *sales promotion* yang di jelaskan oleh Kotler dan Keller yaitu “ *sales promotion is key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade. Whereas advertising offers a reason to buy, sales promotion offers an incentive*”, artinya promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa yang lebih besar atau lebih cepat oleh konsumen atau pedagang. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan sebuah insentif.<sup>12</sup>

Selanjutnya definisi promosi penjualan dari Sunyoto yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan sebagai suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.<sup>13</sup>

Definisi *sales promotion* menurut Ma'ruf, dalam Kwan adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap ber- belanja padanya<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*, (Essex: Pearson Education Limited, 2016), p. 622

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Center of Academic Publishing Service, 2014, p. 60

<sup>14</sup> Oky Gunawan Kwan, Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, 2016, p.2

Menurut Freddy Rangkuti dalam Wauran dan Paulan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksbisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso, promosi penjualan terdiri dari insentif- insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Bila pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang<sup>16</sup>.

Dari pemaparan tentang promosi penjualan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan alat insentif yang dapat mendorong terjadi nya penjualan atau meningkatkan rangsangan pembelian produk atau jasa oleh konsumen.

Kotler dan Keller mengungkapkan terdapat tiga belas alat promosi penjualan yang utama, yaitu:

1. *Samples* (contoh). Menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis yang disampaikan dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos,

---

<sup>15</sup> Wauran dan Poluan, Pengaruh Promosi Penjualan *Dan Servicescape* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado), Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 2016, p.2

<sup>16</sup>Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), p. 273



dijemput di toko, ditambah dengan produk lain atau ditampilkan dalam tawaran iklan.

2. *Coupons* (kupon). Sertifikat memberikan hak pemegang untuk menghemat pembelian produk tertentu: dikirimkan, tertutup dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, dimasukkan dalam iklan majalah atau surat kabar, atau dikirim email atau tersedia secara *online*.
3. *Cash refund offers (Rebates)* (penawaran pengembalian dana langsung/rabat). Menyediakan pengurangan harga dari harga beli setelah pembelian bukan di toko ritel: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu menggunakan surat ke bagian “pengembalian dana” pabrik.
4. *Price packs (cents-off deals)* (paket harga). Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, ditandai pada label atau paket. Sebuah paket pengurangan harga adalah satu paket dijual dengan harga yang lebih rendah (seperti dua produk untuk satu harga). Sebuah paket terikat adalah dua produk terkait dijadikan satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
5. *Premiums (gifts)* (bingkisan). Barang dagang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

6. *Frequency programs* (program frekuensi). Program menyediakan imbalan terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
7. *Prizes (contests, sweepstakes, games)* (kontes, undian, permainan). Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai akibat dari membeli sesuatu. Sebuah kontes panggilan untuk konsumen menyampaikan masukan kemudian diperiksa oleh panel hakim yang akan memilih peserta terbaik. Sebuah undian meminta konsumen untuk menyerahkan nama-nama mereka dalam sebuah gambar. Sebuah permainan menyajikan konsumen dengan sesuatu setiap kali mereka membeli (angka bingo, huruf yang hilang) yang mungkin membantu mereka memenangkan hadiah.
8. *Patronage Awards* (penghargaan patronase). Nilai tunai dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronase dari vendor atau kelompok vendor tertentu.
9. *Free trials* (uji coba gratis). Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan bahwa mereka akan membeli.
10. *Product warranties* (jaminan produk). Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk tersebut akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

11. *Tie-in promotions* (promosi *tie-in*). Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama pada kupon, pengembalian dana, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. *Cross-promotion* (lintas promosi). Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek bukan pesaing lainnya.
13. *Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations* (poin pembelian). Tampilan dan demonstrasi P-O-P berlangsung di titik pembelian atau penjualan.<sup>17</sup>

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis promosi yang memiliki beberapa alat (*tools*) yang dapat digunakan dan termasuk ke dalam dimensi dari promosi penjualan itu sendiri. Menurut McDaniel, Lamb, dan Hair dalam Longdong dan Pangemanan<sup>18</sup> menyatakan bahwa *tools* yang paling populer adalah:

1. *Coupons and rebates*
2. *Premiums*
3. *Loyalty marketing programs*
4. *Contest and sweepstakes,*
5. *Sampling*
6. *Point of purchase promotion*

---

<sup>17</sup>Kotler & Keller, *Opcit.*, p. 624

<sup>18</sup> Esther Yosilia Ernawati Longdong & Sifrid S. Pangemanan, "Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, And Situational Factors On Online Impulse Buying In Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 Sept. 2015, p.121

Sedangkan menurut Ma'ruf<sup>19</sup> ada 10 dimensi promosi penjualan yang umumnya digunakan oleh retail, yaitu:

1. *Point-of-purchase*

*Display* di *counter*, lantai, atau di jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif.

2. Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperoleh hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*).

3. Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan. Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai ritel yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

4. *Frequent shopper program*

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka.

5. Hadiah langsung

Mirip dengan *frequent shopper program* yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

---

<sup>19</sup>Ma'ruf, *Op cit*, p. 188-189

6. *Samples*

Adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

7. *Demonstrasi*

Bertujuan untuk memberikan gambaran atau contoh produk atau jasa yang dijual dengan peragaan langsung menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen.

8. *Referral gifts*

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

9. *Souvenir*

Menjadi alat promosi penjualan yang menunjukkan nama dan logo peritel.

10. *Special events*

Untuk bisnis ritel, acara khusus adalah alat promosi penjualan yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

Dimensi dari *Sales Promotion* yang di sebutkan oleh Kotler & Armstrong<sup>20</sup> adalah sebagai berikut:

1. *Coupons*
2. *Samples*
3. *Rebates*

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga. Jilid 1 edisi 3, 2012, p.505-512

4. *Price Packs / cents-off-deals*
5. *Promotional Products(advertising specialties)*
6. *Point of purchase promotions*
7. *Contest, and premiums.*

Menurut Patrick de Pelsmacker *et.al* dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek yang dilihat sebagai ukuran dari promosi penjualan yang efektif, diantaranya:

1. *Repeat buying* suatu promosi penjualan dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk.
2. *Store traffic* suatu promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan keramaian lalu lintas sebuah toko.
3. *Deal proneness*, saat dilakukan promosi penjualan membuat seringnya terjadi kesepakatan pembelian.
4. *Brand image*, suatu promosi penjualan yang efektif dapat memberikan citra merek dari suatu produk.
5. *Brand switching*, promosi penjualan yang efektif dapat membuat konsumen melakukan perpindahan merek.
6. *Profitability*, promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
7. *Increased brand sales* (meningkatnya penjualan merek)
8. *Increased market share* (meningkatnya pangsa pasar)
9. *Increased product category sales* (meningkatnya penjualan kategori sebuah produk)<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>De Pelsmacker *et.al*, *Marketing Communication A European Perspective*. Pearson Education.5<sup>th</sup> Edition. 2013. p. 390

Keefektifan promosi penjualan dapat dilihat apabila memiliki sifat yang dapat mencapai tujuan dari promosi penjualan tersebut secara optimal. Kotler menyatakan sifat-sifat yang harus terkandung dalam promosi penjualan yaitu<sup>22</sup>:

1. *Communication* (komunikasi), mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk.
2. *Incentive* (insentif), memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen.
3. *Invitation* (undangan/ajakan), mengundang khalayak ramai untuk membeli saat itu juga.

**Tabel II.2**  
**Persamaan Dimensi Sales Promotion**

<b>Teori</b>	<i>Coupons and rebats</i>	<i>Premiums</i>	<i>Loyalty marketing programs</i>	<i>Contest and sweepstakes</i>	<i>Sampling</i>	<i>Point of purchase promotion</i>	<i>Kontes</i>	<i>Frequent shopper program</i>	<i>samples</i>	<i>Hadiah langsung</i>	<i>Demonstrasi</i>	<i>Referral gifts</i>	<i>Souvenir</i>	<i>Special Events</i>	<i>Price Packs/ Cent of Deals</i>	<i>Promotional Products</i>
McDaniel, <i>et. al</i> dalam penelitian Longdong dan Pangemanan	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
Ma'ruf	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Kotler & Armstrong	✓	✓				✓	✓		✓						✓	✓
Kotler & Keller																

Sumber: Data diolah peneliti

<sup>22</sup>Selphia Mega, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada PT. Bosowa Berlian Motor*. FE Universitas Hasanudin, 2012. p. 25

### 3. *Store Atmosphere*

Del I. Hawkins mendefinisikan *store atmosphere* atau suasana tokoyaitu, “*Store atmosphere is influence by such attributes as lighting, layout, presentation or merchandise, fixtures, floor covering, color, sound, odors, and the dress and behavior of sales and service personnel*”, Artinya suasana toko dipengaruhi oleh banyak atribut seperti pencahayaan, tata letak, penyajian barang dagangan, peralatan-peralatan, lantai, warna, suara, aroma, dan pakaian serta perilaku penjual dan personil pelayanan<sup>23</sup>.

Christina mengungkapkan dalam Kurniawati dan Restuti, suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.<sup>24</sup>

Definisi atmosfer toko menurut Kotler dan Keller adalah unsur lain yang dimiliki dan terencana oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda untuk menarik konsumen. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar sarannya dan memikat hati konsumen.<sup>25</sup>

Selanjutnya menurut Levy dan Weitz, suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual,

---

<sup>23</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best and Keneth A. Conen, *Consumer behavior: Building Marketing Stratergy 9<sup>th</sup> edition*, (United States: Mc Graw-Hill, 2004), p.601

<sup>24</sup> Kurniawati dan Restuti, *LocCit*.

<sup>25</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*, (Essex: Pearson Education Limited, 2016), p. 561



pencapaian, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.<sup>26</sup>

Sedangkan definisi atmosfer toko menurut Utami adalah sebagai desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencapaian, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.<sup>27</sup>

Dalam Bob Foster dan Gilbert berpendapat bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian<sup>28</sup>.

Ballantine *et al.*, mengatakan lingkungan berbelanja dapat didesain sedemikian rupa dengan tujuan menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.<sup>29</sup>

Dari pemaparan tentang definisi *store atmosphere* diatas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang meliputi lingkungan fisik toko baik seperti pencapaian, aroma, tata letak, temperature, dll yang dapat menimbulkan efek emosional sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

---

<sup>26</sup>Nur Maya Sari Rahmadana, Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, p.5

<sup>27</sup> Christina Whidya Utami, *Op Cit.*, p. 238

<sup>28</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p.61

<sup>29</sup> Pemayun dan Ekawati, *Op Cit.*, p.6

Menurut Levi dan Weitz dalam Kurniawan dan Kunto, *Store atmosphere* terdiri dari dua elemen, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

a) *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) *Desain interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang

pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

*b) Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.<sup>30</sup>

Selanjutnya Mowen & Michael dalam Sugiman dan Mandasari, mengatakan bahwa, *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasikan penjual atau pengusaha antara lain berupa<sup>31</sup>:

---

<sup>30</sup> Kurniawan dan Kunto, *Op Cit.*, p.2

<sup>31</sup> Sugiman dan Mandasari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*, (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.2, 2015), p.548

- a. *Layout, layout* atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
- b. Suara, merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
- c. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur, dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
- e. Desain Bangunan, desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Kurniawan dan Yohanes mengungkapkan tentang 2 bagian *store atmosphere* yaitu *In- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal layout*, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Dan *out- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *external layout*, tekstur, dan desain eksterior.<sup>32</sup>

Berman dan Evans menyatakan bahwa dimensi *store atmosphere* terdiri dari:

---

<sup>32</sup> Gumilang dan Nurcahya, *Op Cit.*, p.5

### 1. *Store Exterior*

*Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

### 2. *General Interior*

Penataan yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

### 3. *Store Layout*

*Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

### 4. *Interior Display*

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi.

Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.<sup>33</sup>

**Tabel II.3**  
**Persamaan dimensi *Store Atmosphere***

<b>Teori</b>	<i>Store Exterior</i>	<i>General Interior</i>	<i>Store Layout</i>	<i>Interior Layout</i>	<i>Layout</i>	Suara	Bau	Tekstur	Desain Bangunan	<i>Instore Atmosphere</i>	<i>Oustore Atmosphere</i>
Bermans and Evans	✓	✓	✓	✓							
Mowen & Michael dalam Sugiman dan Mandasari					✓	✓	✓	✓	✓		
Menurut Levi dan Weitz dalam Kurniawan dan Kunto										✓	✓

Sumber: Data diolah peneliti

#### 4. Visual Merchandising

*Visual Merchandising* yang dikemukakan oleh Ebster &Garaus yaitu: “ *visual merchandising as the art and science of presenting products in the most visually appealing way, emphasizing on the communication with the customers through images and presentations*”<sup>34</sup>, yang artinya visual merchandising sebagai seni dan ilmu dari penyajian produk dengan cara yang paling menarik secara visual, menekankan pada komunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan penyajian.

<sup>33</sup>Berman, Barry and Evans, *Retail Management : a Strategic Approach, Edisi 10.* (United State: Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007),. 545-558

<sup>34</sup> Rasa Gudonaviciene and Sonata Alijosiene, *Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour*, Kaunas University of Technology, Lithuania, 2015, p.2

Menurut Hendri, *merchandising* merupakan bagian dari *retail mix*, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Sujana, *merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang.<sup>36</sup>

Menurut Sutiono, *visual merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan. Oleh sebab itu *visual merchandising* berarti aktivitas penataan (presentasi) produk untuk membantu konsumen mencari produk dan memberikan informasi produk.

Definisi yang di kemukakan oleh Jain yaitu *visual merchandising* merupakan *salesperson* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual<sup>37</sup>

Selanjutnya menurut Jain, *et al.* *visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Kasimin, *et.al*, *Op Cit.*, p.6

<sup>36</sup>*Loc Cit.*

<sup>37</sup>Devi Yanthi dan Edwin Japarianto, Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, 2014, p.3

<sup>38</sup> *Ibid.*, p.3

Definisi *visual merchandising* berikutnya adalah “*The visual merchandising is the tool which is used by the companies or shopkeepers to attract the customers or shoppers to do the unplanned buying. In which the marketers and the shopkeepers arrange their shops or do promotional activities that attract the shoppers by seeing the shop, promotions, their sign boards, atmosphere, shelf arrangement, section divisions, cleanliness and many other factors which attract the shoppers to do impulse or unplanned buying.*”,<sup>39</sup> yang artinya *visual merchandising* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau pemilik toko untuk menarik pelanggan atau pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Di mana pemasar dan pemilik toko mengatur toko-toko mereka atau melakukan kegiatan promosi yang menarik pembeli dengan melihat toko, promosi, papan tanda mereka, suasana, pengaturan rak, bagian divisi, kebersihan dan banyak faktor lain yang menarik pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dimensi *visual merchandising* menurut Lanjewar<sup>40</sup> dalam penelitiannya yaitu:

1. *Window Display*
2. *Color Presentation*
3. *Signage*
4. *Lighting*

---

<sup>39</sup>Khurram L.Bhatti and Seemab Latif, The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour, Asia-Pacific Business Research, 2013, p.2

<sup>40</sup>Lanjewar, Visual Merchandising And Consumer Behaviour, Sai Om Journal of Commerce & Management , 2014, p.2-3



### 5. *Mannequinn*

Sedangkan menurut Mehta dan Chugan, terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam *visual merchandising* yaitu<sup>41</sup>:

- a. *Window display*, dapat menjadi media yang dapat menciptakan *first impression* pelanggan dalam memasuki sebuah toko
- b. *In-store form/mannequin display*, menjadi alat yang dapat menjelaskan identitas toko dan memamerkan produk
- c. *Floor merchandising*, merupakan penataan alat atau media yang dapat mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.
- d. *Promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada customer mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko.

Menurut Gunawan dan Japarianto<sup>42</sup> dalam penelitiannya, terdapat enam dimensi di dalam *Visual Merchandising*, yaitu:

1. *Store Design/Layout*
2. *Product Presentation*
3. *Lighting*
4. *Signage*
5. *In-Store Display*
6. *Window Display*.

---

<sup>41</sup>Yanthi dan Japarianto, *Loc Cit.*

<sup>42</sup> Melisa Gunawan dan Edwin Japarianto, Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Lt Pro Di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 2, 2016, p.3

**Tabel II.4**  
**Persamaan dimensi Visual Merchandising**

Teori	<i>Window Display</i>	<i>In-store form/ Mannequin display</i>	<i>Floor Merchandising</i>	<i>Promotional Signage</i>	<i>Store Design/Layout</i>	<i>Product Presentation</i>	<i>Lighting</i>	<i>In-Store Display</i>	<i>Color Presentation</i>
Mehta and Chugan	✓	✓	✓	✓					
Lanjewar	✓	✓		✓			✓		✓
Gunawan dan Japariato	✓			✓	✓	✓	✓	✓	

Sumber: Data diolah peneliti

## B. Review Penelitian Terdahulu

1. **Oky Gunawan Kwan, 2016.** *“Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya”*(*Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016, ISSN 1907-235X*). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Postivie Emotion* sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Planet Sports. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. **Khurram L.Bhatti and Seemab Latif, 2013.** “*The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour*” (Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference, ISBN: 978-1-922069-31-). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hubungan antara pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dan *visual merchandising* pada perilaku pembelian konsumen di *store*. penelitian ini didasarkan pada data primer dan itu didapat melalui kuesioner. Penelitian ini menyebar 350 kuesioner dan mendapat responden sebesar 344. data didapat dari konsumen di super big mart dan toko swalayan Rawalpindi Pakistan. Penelitian ini mempunyai 4 hipotesis Kami mendefinisikan empat hipotesis yaitu *window display*, *forum display*, *floor merchandising* and *shop brand name*, hipotesis ini diuji dengan menggunakan *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS)* software. Penelitian ini menemukan *visual merchandising (window display, forum display, floor merchandising and shop brand name)* sebagai variabel independen secara signifikan berpengaruh dengan *consumer impulse buying behavior* sebagai variabel dependen. Akan tetapi *forum display* berpengaruh *negative* terhadap *consumer impulse buying behavior* dan *window display, floor merchandising and shop brand name* berpengaruh positif terhadap *consumer impulse buying behavior*.

- 3. Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati, 2016.** “*Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar*” (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, ISSN : 2302-8912). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer gerai, dan merchandise terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan di Hardy’s Mall Gatsu Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan aplikasi *Special Package For Statistis Science* (SPSS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa : 1) Promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian impulsif. 2) Promosi, atmosfer gerai, dan merchandise berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 4. I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2015.** “*Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar*” (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6,ISSN: 2302-8912). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fashion involvement, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap impulse buying pada Matahari Departemen Store Kota Denpasar.

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert, dengan menggunakan sampel sebesar 119 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian memperoleh *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store*.

5. **Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, 2016.** “*Pengaruh Retail Mix Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kabupaten Badung*”(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6, ISSN : 2302-8912). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *retail mix* yaitu lokasi, *merchandise*, *pricing*, promosi, atmosfer dalam gerai, dan retail service terhadap *impulse buying* pada hypermarket di Kabupaten Badung. Lokasi penelitian ini dilakukan pada hypermarket di Kabupaten Badung, yaitu Mal Bali Galeria dan Lippo Mal Kuta. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap pengunjung yang melakukan *impulse buying* pada hypermarket di Kabupaten Badung yaitu pada hypermarket di Mal Bali Galeria dan hypermarket di Lippo Mal Kuta. Banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 224 orang dan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis

regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan lokasi, merchandise, pricing, promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini berarti lokasi, merchandise, pricing, promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* mendorong perilaku impulse buying konsumen hypermarket di Kabupaten Badung.

6. **Neha P. Mehta dan Pawan K. Chugan, 2013.** “*The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*”. (Universal Journal of Management, DOI: 10.13189/ujm.2013.010206). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari berbagai dimensi *visual merchandising* pada perilaku pembelian impulsif pada pelanggan yang mengunjungi "Central Mall". Empat dimensi merchandising yaitu *window display, in-store form/mannequin display, floor merchandising and promotional signage* yang telah dipelajari dan ditemukan berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menyebar 100 kuesioner dan mempunyai 84 responden dengan teknik purposive sampling dan menggunakan aplikasi SPSS.
7. **Maha Jamal dan Samreen Lodhi, 2015.** “*Consumer Shopping Behavior in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A Case of Superstores in Karachi, Pakistan*”. (International Journal of Scientific and Research Publications, ISSN 2250-3153) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku

pembelian tak terencana konsumen *super store* di Karachi. Penelitian ini berisi dua variabel, yaitu Dependent variabel "impulse Konsumen perilaku pembelian" dan variabel independen yaitu faktor eksternal (Visual merchandising, lingkungan Belanja dan kegiatan promosi), faktor internal (Gender, kartu kredit dan motivasi hedonik). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan memiliki 265 responden. Penelitian ini menilai perilaku pembelian tak terencana konsumen super store di Karachi. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS. Hasil dari penelitian ini memverifikasi bahwa ada hubungan penting antara *visual merchandising*, kegiatan promosi, lingkungan belanja, jenis kelamin, kartu kredit dan motivasi hedonis dengan perilaku pembelian tak terencana konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif ketika mereka melihat lingkungan yang berwarna-warni dan lingkungan yang tenang bukan hanya memotivasi konsumen untuk membeli tanpa sadar tetapi juga membangun semangat dalam benak konsumen. *Visual merchandising* dan motivasi hedonis dan lingkungan belanja memiliki peran- penting bagi impuls membeli konsumen. Ketersediaan kartu kredit dan penawaran promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli secara *impulsive* atau tak terencana.

8. **James Cho, Gregory S. Ching and Thai-Ha Luong, 2014.** "*Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting*". (*International Journal of Research Studies in Management*, ISSN: 2243-7770) .Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-

faktor yang mempengaruhi dorongan konsumen melakukan pembelian di supermarket di Vietnam. *Impulse Buying* menggambarkan pembelian yang konsumen lakukan tanpa niat direncanakan sebelum berbelanja. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dampak dari berbagai variabel yang diambil dari, eksternal, demografi, perspektif sosial internal pada perilaku pembelian impulsif konsumen. kuesioner kuantitatif digunakan untuk mengukur respon dari konsumen. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *software* SPSS. *Shopping Enjoyment, Positive Emotion, Negative Emotion, Store Atmosphere, In-store Browsing, In-store Layouts, Salespersons, Promotion, Reference Groups* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

9. **Balaji And Babu, 2016** “The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Impulse Buying Behavior With Reference To Retail Stores In Tirupati, Andhrapradesh” (International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM)), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini didasarkan pada data primer yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner terstruktur. Sebanyak 350 kuesioner didistribusikan di berbagai gerai ritel (*super markets dan self-service stores* of Tirupati, Andhrapradesh, India). Dimana mendapatkan sample sebanyak 344. Penentuan sample menggunakan convenience sampling. Data yang dikumpulkan ini dianalisis dengan bantuan analisis regresi dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Packages for Social*



*Sciences (SPSS)*. Ditemukan bahwa *window display*, *forum display*, *floor merchandising and shop brand name (independent variables)* berpengaruh signifikan dengan perilaku pembelian tak terencana konsumen (variabel dependen) namun tampilan forum berhubungan negatif dengan pembelian tak terencana konsumen.

**Tabel II.1**

**Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel		
		X1	X2	X3
1	<b>Okny Gunawan Kwan, 2016.</b> “ <i>Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya</i> ” ( <i>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016, ISSN 1907-235X</i> ).	✓	✓	
2	<b>Khurram L.Bhatti and Seemab Latif, 2013.</b> “ <i>The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour</i> ” (Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference, ISBN: 978-1-922069-31-).			✓
3	<b>Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati, 2016.</b> “ <i>Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar</i> ” (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, ISSN : 2302-8912)	✓	✓	
4	<b>I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2015.</b> “ <i>Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar</i> ” (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6,ISSN: 2302-8912).	✓	✓	
5	<b>Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, 2016.</b> “ <i>Pengaruh Retail Mix Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kabupaten Badung</i> ”(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6, ISSN : 2302-8912).	✓	✓	

6	<b>Neha P. Mehta dan Pawan K. Chugan, 2013.</b> “ <i>The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India</i> ”. (Universal Journal of Management, DOI: 10.13189/ujm.2013.010206).			✓
7	<b>Maha Jamal dan Samreen Lodhi, 2015.</b> “ <i>Consumer Shopping Behavior in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A Case of Superstores in Karachi, Pakistan</i> ”. (International Journal of Scientific and Research Publications, ISSN 2250-3153)	✓		✓
8	<b>James Cho, Gregory S. Ching and Thai-Ha Luong, 2014.</b> “ <i>Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting</i> ”. (International Journal of Research Studies in Management, ISSN: 2243-7770) .	✓	✓	
9	<b>Balaji And Babu, 2016</b> “The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Impulse Buying Behavior With Reference To Retail Stores In Tirupati, Andhrapradesh” (International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM))			✓

Sumber: Data diolah peneliti

### C. Kerangka Teoritik

Menurut Kotler Keller promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa yang lebih besar atau lebih cepat oleh konsumen atau pedagang. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan sebuah insentif.<sup>43</sup> Dimensi dari *Sales Promotion* yang di sebutkan oleh Kotler & Armstrong<sup>44</sup> adalah sebagai berikut: *Coupons, Samples, Rebates, Price Packs / cents-off-deals, Promotional Products(advertising specialties), Point*

<sup>43</sup> Kotler & Keller, *Loc Cit.*

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga. Jilid 1 edisi 3, 2012, p.505-512

*of purchase promotions dan Contest dan premiums.* Pada penelitian Oky Gunawan Kwan dengan 100 responden di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Definisi atmosfer toko menurut Utami<sup>45</sup> adalah sebagai desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Levy dan Weitz<sup>46</sup> menyatakan elemen-elemen suasana toko dapat dibagi ke dalam dua elemen besar, antara lain: (1) *In-store Atmosphere* dan (2) *Out-store Atmosphere*. Pada penelitian James Cho, Gregory S. Ching and Thai-Ha Luong dengan 241 responden konsumen supermarket di Vietnam membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

*Visual Merchandising* menurut Ebster & Garau sebagai seni dan ilmu dari penyajian produk dengan cara yang paling menarik secara visual, menekankan pada komunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan penyajian. Sedangkan menurut Mehta dan Chugan, terdapat beberapa dimensi penting dalam visual merchandising yaitu<sup>47</sup> *Window display, In-store form/mannequin display, floor merchandising, promotional signage*.

Penelitian Maha Jamal dan Samreen Lodhi di Superstore Pakistan dengan 265

---

<sup>45</sup>Christina Whidya Utami, *Loc Cit*

<sup>46</sup> Kurniawan dan Kunto, pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulsive buying dengan shopping emotion sebagai variable intervening studi kasus di matahari departemen store cabang supermall Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2, 2013), p. 2-3

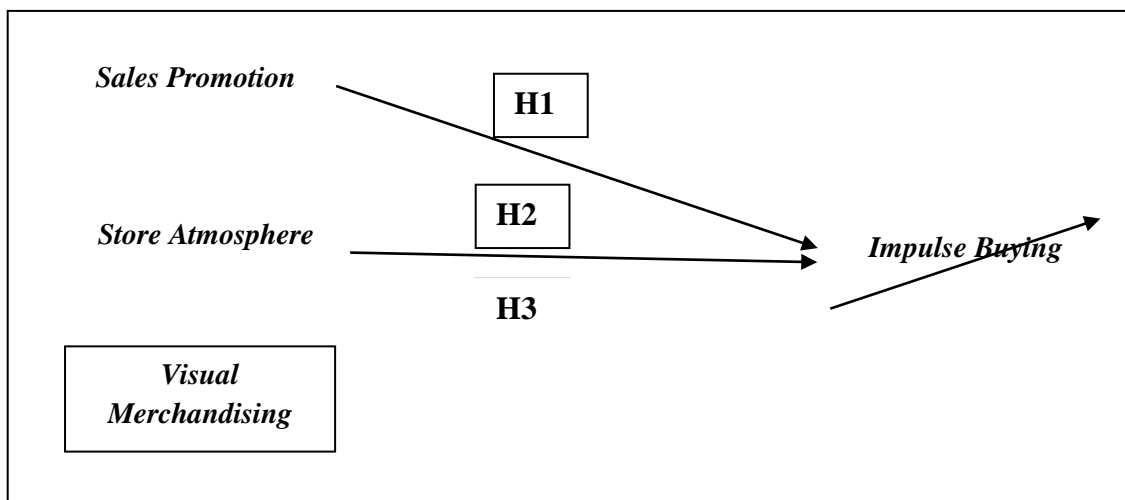
<sup>47</sup> Yanthi dan Japariato, *Loc Cit*.

responden membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

#### D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah model penelitian yang dapat menjadi landasan dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, yang akan peneliti teliti pada pelanggan Hypermart Pondok Gede. Berdasarkan kesimpulan jurnal dan *review* penelitian relevan yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ), dan satu variabel terikat (Y).

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar II.1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Data diolah peneliti

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, kajian pustaka, dan hasil penelitian terdahulu, dapat dibuat hipotesis sementara dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsebuying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede

H<sub>2</sub>: *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede

H<sub>3</sub>: *Visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede.

#### **B. Tempat dan Waktu Objek Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus pada pengunjung Hypermart Pondok Gede yang terletak di Jl. Raya Pondok Gede, Jatiwaringin, Bekasi. Pengumpulan data akan dilaksanakan khusus pada pengunjung yang datang langsung ke Hypermart Pondok Gede.

Alasan peneliti memilih Hypermart Pondok Gede karena permasalahan yang terjadi di hipermarket tersebut yang paling sesuai dengan karakteristik variabel yang peneliti ingin teliti lebih dalam dan terjangkau oleh peneliti.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian akan dilakukan pada pelanggan dengan rentang usia 17 hingga 46 tahun atau lebih yang pernah mengunjungi dan berbelanja atau melakukan transaksi minimal dua kali kunjungan dalam tiga bulan terakhir.

## 3. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2016 hingga Juni 2017.

## C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.<sup>1</sup>

Desain penelitian ini adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat<sup>2</sup>, Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk

---

<sup>1</sup>Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 6

<sup>2</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks. 2009) p. 93

memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen<sup>3</sup>.

Penelitian ini menggunakan metode *surveypelanggan* Hypermart Pondok Gede dalam pengumpulan data. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.<sup>4</sup> Maksudnya adalah untuk mengukur penelitian menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat informasi berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti yang diajukan kepada responden.

#### **D. Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup>

Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung yang berbelanja di Hypermart Pondok Gede minimal dua kali atau lebih. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung Hypermart Pondok Gede

---

<sup>3</sup>Ibidp. 100

<sup>4</sup>Ibid p. 196

<sup>5</sup> Sugiyono. *Op cit.*,p. 115



## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra<sup>6</sup> adalah “*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher*”, artinya *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Uma Sekaran<sup>7</sup> adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran<sup>8</sup> memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

---

<sup>6</sup>Malhotra, Naresh K, *Marketing Research an Apllied Orientation 6<sup>th</sup> Edition*, (United States: Pearson Education, 2010). p. 376

<sup>7</sup>Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p. 276

<sup>8</sup> Uma Sekaran. *Op Cit*. p.160

3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden pernah mengunjungi atau berbelanja di Hypermart Pondok Gede dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dari waktu penelitian dilakukan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe pada poin pertama yaitu Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden pernah mengunjungi atau berbelanja di Hypermart Pondok Gede dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dari waktu penelitian dilakukan.

**Tabel III.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
<b>Oky Gunawan Kwan, 2016.</b>	100	<i>non probability sampling</i>	Indonesia	<i>SmartPLS</i>
<b>Neha P. Mehta dan Pawan K. Chugan, 2013.</b>	84	<i>purposive sampling</i>	India	SPSS
<b>Maha Jamal dan Samreen Lodhi, 2015.</b>	265	<i>purposive sampling</i>	Pakistan	SPSS
<b>I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2015.</b>	119	<i>purposive sampling.</i>	Indonesia	SPSS
<b>James Cho, Gregory S. Ching and Thai-Ha Luong, 2014.</b>	241	<i>purposive sampling.</i>	Vietnam	SPSS
<b>Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati, 2016.</b>	100	<i>purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
<b>Khurram L.Bhatti and Seemab Latif, 2013</b>	344	<i>purposive sampling</i>	Singapore	SPSS
<b>Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, 2016</b>	244	<i>purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
<b>Balaji And Babu, 2016</b>	344	Convenience sampling	India	SPSS

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## E. Teknik Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Maholtra<sup>9</sup>, data primer adalah “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”, artinya data yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk maksud khusus

<sup>9</sup>Malhotra, Naresh K. *Op Cit*, p. 132

menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden di Hypermart Pondok Gede untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Dalam Uma Sekaran, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian<sup>10</sup>.

## **2. Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono, pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>11</sup>

### **a) Variabel Dependen**

Menurut Malhotra variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit

---

<sup>10</sup>Sugiyono. *Op cit.*, p. 82

<sup>11</sup>Sugiyono. *Op cit.*, p. 58

uji.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

b) Variabel Independen

Menurut Malhotra<sup>13</sup> variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi penjualan (*sales promotion*), atmosfer toko (*store atmosphere*) dan *visual merchandising*.

Adapun dimensi dan indikator dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Sales Promotion</i>	<i>Samples</i>	1. Menawarkan contoh produk tertentu kepada konsumen	1. Hypermart Pondok Gede menawarkan <i>sample</i> yang menarik kepada pelanggan	
			2. Pelanggan dapat mencoba <i>sample</i> ketika berada di Hypermart Pondok Gede	
	<i>Price Packs (cents-off deals)</i>	1. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen	3. Hypermart Pondok Gede memberikan penawaran paket harga produk yang menarik untuk pelanggan	Kotler & Amstrong 2012
			4. Penawarkan paket harga produk di Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan	

<sup>12</sup>*Ibid*, p. 242

<sup>13</sup>Malhotra. *Op Cit*, p.242

	<i>Rebates</i>	1. Menawarkan Potongan harga	5. Hypermart Pondok Gede menawarkan potongan harga yang menarik untuk pelanggan	
			6. Potongan harga yang di tawarkan Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan	
	<i>Prizes</i>	1. Mengadakan kontes di toko	7. Hypermart Pondok Gede mengadakan kontes berhadiah untuk pelanggan yang berbelanja	
			8. Event-event di Hypermart Pondok Gede menarik	
		2. Mengadakan program undian berhadiah	9. Program undian berhadiah Hypermart Pondok Gede menarik untuk diikuti	
<i>Store Atmosphere</i>	<i>In-store Atmosphere</i>	1. Penataan Cahaya	1. Hypermart Pondok Gede memiliki tata cahaya lampu yang terang	<b>Dewi &amp; Giantari, 2012</b>
			2. Pencahayaan di Hypermart Pondok Gede sudah mencukupi kebutuhan penerangan	
		2. Musik	3. Irama musik di Hypermart Pondok Gede menambah kenyamanan	
			4. Musik yang diputar di Hypermart Pondok Gede menambah kegembiraan berbelanja	
		3. Sistem pengaturan udara	5. Udara yang sejuk menambah kenyamanan berbelanja	
			6. Hypermart Pondok Gede memiliki sirkulasi udara yang sejuk (tidak panas)	
		4. Bau / Aroma	7. Hypermart Pondok Gede memiliki aroma yang menyegarkan	<b>Levi dan Weitz dalam Kurniawan dan Kunto (2013)</b>
	<i>Out Store Atmosphere</i>	1. Fasilitas Parkir	8. Hypermart pondok gede sudah memiliki	<b>Diana, Pujiastuti,</b>

			fasilitas parkir yang memadai	<b>dan Indarwanta (2015)</b>
		2. Papan nama toko	9. Papan nama Hypermart Pondok Gede mudah terlihat dari kejauhan	
			10. Papan nama Hypermart Pondok Gede terlihat jelas	
		3. Pintu masuk	11. Penempatan pintu masuk Hypermart Pondok Gede sudah tepat	
			12. Pintu masuk Hypemart Pondok Gede mudah diakses	
<b>Visual Merchandising</b>	<b>Window display</b>	<i>1. I feel compelled to enter the store when I see an interesting window display</i>	1. Terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan jendela/etalase Hypermart Pondok Gede	<b>Lanjewar</b>
		<i>2. I tend to enter the store when I am attracted by an eye-catching window display</i>	2. Hypermart Pondok Gede memiliki <i>window display</i> yang menarik	
	<b>Floor merchandising,</b>	<i>1. I tend to try on clothing that catches my eye when I pass by</i>	3. Hypermart Pondok Gede memiliki lorong yang menarik untuk di lewati	<b>Mehta dan Chugan, (2013)</b>
		<i>2. When I see clothing that catches my eye I tend to try it .</i>	4. Hypermart Pondok Gede memiliki penataan produk yang rapi	
	<b>Promotional signage</b>	<i>1. When I see a special promotion sign, I go to look at that clothing</i>	5. Hypermart Pondok Gede memiliki tanda khusus promosi	
		<i>2. If I see an interesting promotional offer on in-store signs I tend to buy</i>	6. Hypermart Pondok Gede memiliki tanda pemberitahuan promosi yang menarik	
			7. Hypermart Pondok Gede memiliki media promosi atraktif	
<b>Impulse Buying</b>	<b>Urge to Buy Dimension</b>	<i>Urge to buy Monggo chocolate 40 g emerges unexpectedly</i>	1. Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede secara tidak terduga	<b>Cahyorini dan Rusfian (2011)</b>
		<i>Urge to buy</i>	2. Desakan untuk	

		<i>Monggo chocolate 40 g emerges suddenly</i>	berbelanja di Hypermart Pondok Gede muncul tiba-tiba	
		<i>2. Without Thinking</i>	3. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede tanpa berpikir dulu sebelumnya.	<b>Tambuwan (2016)</b>
		<i>3. Tend to buy eventhough i did not need it</i>	4. Cenderung membeli produk di Hypermart Pondok Gede meskipun tidak membutuhkannya	
		<i>4. Have difficulty controlling my urge to buy when I see a good offer</i>	5. Pelanggan Mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus	<b>Mehta Chugan (2013)</b>
	<b>Hedonic Elements Dimension</b>	<i>Purchasing Monggo chocolate 40 g can improve mood</i>	6. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dapat memperbaiki suasana hati	<b>Cahyorini dan Rusfian (2011)</b>
		<i>Purchasing Monggo chocolate 40 g is done for self-indulgence</i>	7. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dilakukan untuk memanjakan diri sendiri	
	<b>Excitement Dimension</b>	<i>Urge to buy Monggo chocolate 40 g evokes excitement</i>	8. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede membangkitkan kegembiraan	<b>Cahyorini dan Rusfian (2011)</b>
		<i>Intend to buy if i really like it</i>	9. Membeli produk jika sangat menyukainya	<b>Iqbal et al.</b>

Sumber: data diolah oleh peneliti

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang



berhubungan dengan objek stimulus.<sup>14</sup>Tujuan penggunaan skala likert adalah mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner.

**Tabel III.3**  
**Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: data dikelola oleh peneliti (2017).

#### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel yang akan diteliti. Oleh karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, maka peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis *cluster*, diskriminan).

Menurut Malhotra analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang

---

<sup>14</sup>Malhotra, Naresh K, *Op Cit*, p. 308

diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Karakteristik tersebut meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum dan lain-lain.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Maholtra<sup>15</sup>, “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.*”, artinya skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.<sup>16</sup> Analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu

---

<sup>15</sup> Malhotra, Naresh K., *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, sixth edition, 2010). p. 288

<sup>16</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.<sup>17</sup>

Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. "*KMO is a measure of sampling adequacy is an index used to examine the appropriateness of factor analysis. High values (between 0,50 and 1,00) indicate factor analysis is appropriate. Values below 0,50 imply that factor analysis may not be appropriate.*"<sup>18</sup>, arti dari definisi tersebut yaitu, *KMO* adalah jumlah sampel yang layak dikatakan cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,50 dan 1,00) mengindikasikan analisis faktor sudah tepat. Nilai dibawah 0,50 mengindikasikan analisis faktor tidak tepat.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk dan juga untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid, p. 58

<sup>18</sup> Malhotra, Naresh K., *Op Cit*, p.638

<sup>19</sup> Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Erlangga, 2010), p. 25

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yang menyatakan sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai alpha diatas 0,6.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, uji normalitas digunakan untuk mengetahui hasil belajar dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas melakukan uji *one sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>20</sup>

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji linear tidaknya data yang dianalisis. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, p. 71

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Dwi Priyatno uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas, akan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno<sup>21</sup>, pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan atau korelasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, p. 81

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Menurut Ghazali, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen<sup>22</sup>.

Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi dilihat berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah nilai R Square yang telah disesuaikan dan biasanya digunakan untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen<sup>23</sup>

*Adjusted R<sup>2</sup>* koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan

---

<sup>22</sup>Ghozali, Imam. “*Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012, p.97

<sup>23</sup> Priyatno, Duwi, Loc Cit.

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Dalam bagian ini, peneliti mendeskripsikan data responden sejumlah 200 responden yang menjadi pelanggan Hypermart Pondok Gede. Responden harus memiliki karakteristik yaitu responden yang pernah berbelanja di Hypermart Pondok Gede minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Dari 200 responden terdapat empat kategori profil untuk memberikan gambaran secara umum mengenai responden yang terlibat dalam penelitian ini. Data yang diperoleh mengenai kategori responden adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Kategori Berdasarkan Pekerjaan dan Usia**

		Usia						Total
		> 46	17 - 22	23 - 28	29 - 34	35 - 40	41 - 46	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	5	0	2	7	3	3	20
	Lain-lain	3	1	3	6	11	3	27
	Pegawai Swasta	4	0	10	16	10	3	43
	Pelajar / Mahasiswa	0	35	0	0	0	0	35
	PNS	2	0	9	12	11	7	41
	Wiraswasta	5	0	5	10	8	6	34
Total		19	36	29	51	43	22	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, pegawai swasta merupakan responden terbanyak dengan total 43 responden yang terdiri dari 16 responden dengan rentang usia 29-34 tahun, 10 responden dengan rentang usia 23-28 tahun, 10



responden dengan rentang usia 35-40 tahun, 4 responden dengan usia >46 tahun dan 3 orang responden dengan rentang usia 41-46 tahun

**Tabel IV. 2**  
**Kategori Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin		Total
		L	P	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	0	20	20
	Lain-lain	14	13	27
	Pegawai Swasta	15	28	43
	Pelajar / Mahasiswa	15	20	35
	PNS	16	25	41
	Wiraswasta	14	20	34
Total		74	126	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, karena mempunyai persentase yang lebih besar daripada responden pria dengan jumlah 126 responden dan sisanya adalah pria dengan jumlah 74 responden. Responden berjenis kelamin perempuan terdapat 28 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 25 responden sebagai PNS, 20 responden bekerja sebagai wiraswasta, 20 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 20 responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 13 responden memiliki pekerjaan lain-lain.

**Tabel IV. 3**  
**Kategori Usia Berdasarkan Usia dan Domisili**

		Domisili		Total
		Bekasi	Luar Bekasi	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	16	4	20
	Lain-lain	19	8	27
	Pegawai Swasta	33	10	43
	Pelajar / Mahasiswa	24	11	35
	PNS	30	11	41
	Wiraswasta	25	9	34
Total		147	53	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berdomisili di Bekasi yakni sebanyak 147 responden yang memiliki jenis pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 33 responden.

**Tabel IV. 4**  
**Kategori Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran**

		Pengeluaran				Total
		>5000001	0-1000000	1000001-3000000	3000001-5000000	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	2	0	6	12	20
	Lain-lain	9	0	7	11	27
	Pegawai Swasta	7	0	16	20	43
	Pelajar / Mahasiswa	0	24	9	2	35
	PNS	10	0	14	17	41
	Wiraswasta	9	1	9	15	34
Total		37	25	61	77	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran Rp 3.000.001-5.000.000 dan pegawai swasta merupakan responden terbanyak dengan pengeluaran tersebut.

Analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 orang

responden yakni sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif *Sales Promotion*

**Tabel IV. 5**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Sales Promotion* (X1)**

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	SS	Jumlah	
	<i>Samples</i>							%	F
SP1	Hypermart Pondok Gede menawarkan <i>sample</i> yang menarik kepada pelanggan	F	4	69	34	83	10		200
		%	2	34,5	17	41,5	5	100	
SP2	Pelanggan dapat mencoba <i>sample</i> ketika berada di Hypermart Pondok Gede	F	2	70	31	89	8	200	200
		%	1	35	15,5	44,5	4	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>1,5</b>	<b>34,75</b>	<b>16,25</b>	<b>43</b>	<b>4,5</b>	<b>100</b>	
	<i>Price Packs (cents-off deals)</i>								
SP3	Hypermart Pondok Gede memberikan penawaran paket harga produk yang menarik untuk pelanggan	F	8	50	41	95	6		200
		%	4	25	20,5	47,5	3	100	
SP4	Penawarkan paket harga produk di Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan	F	5	55	29	104	7		200
		%	2,5	27,5	14,5	52	3,5	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>3,25</b>	<b>26,25</b>	<b>17,5</b>	<b>49,75</b>	<b>3,25</b>	<b>100</b>	
	<i>Rebates</i>								
SP5	Hypermart Pondok Gede menawarkan potongan harga yang menarik untuk pelanggan	F	7	87	21	81	4		200
		%	3,5	43,5	10,5	40,5	2	100	
SP6	Potongan harga yang ditawarkan Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan	F	5	79	38	77	1		200
		%	2,5	39,5	19	38,5	0,5	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>3</b>	<b>41,5</b>	<b>14,75</b>	<b>39,5</b>	<b>1,25</b>	<b>100</b>	
	<i>Prizes</i>								
SP7	Hypermart Pondok Gede mengadakan kontes berhadiah untuk pelanggan yang berbelanja	F	6	76	23	93	2		200
		%	3	38	11,5	46,5	1	100	
SP8	Event-event di Hypermart Pondok Gede menarik	F	13	73	21	90	3		200
		%	6,5	36,5	10,5	45	1,5	100	
SP9	Program undian berhadiah Hypermart Pondok Gede menarik untuk diikuti	F	28	61	19	90	2		200
		%	14	30,5	9,5	45	1	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>7,8</b>	<b>35,0</b>	<b>10,5</b>	<b>45,5</b>	<b>1,2</b>	<b>100</b>	
	<b>Total rata-rata variabel sales promotion</b>	%	<b>3,9</b>	<b>34,4</b>	<b>14,8</b>	<b>44,4</b>	<b>2,5</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *sales promotion*, rata-rata persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 38,3% sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 46,9% dan persentase jawaban biasa saja sebesar 14,8%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masih ada respon negatif konsumen. Sebanyak 111 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Penawarkan paket harga produk di Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan”. Sebanyak 101 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Hypermart Pondok Gede memberikan penawaran paket harga produk yang menarik untuk pelanggan”.

## 2. Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

**Tabel IV. 6**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*(X2)**

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	SS	Total	
	<i>In-store Atmosphere</i>								F
SA1	Hypermart Pondok Gede memiliki tata cahaya lampu yang terang	F	9	37	32	109	13		200
		%	4,5	18,5	16	54,5	6,5	100	
SA2	Pencahayaannya di Hypermart Pondok Gede sudah mencukupi kebutuhan penerangan	F	4	47	29	96	24		200
		%	2	23,5	14,5	48	12	100	
SA3	Irama musik di Hypermart Pondok Gede menambah kenyamanan	F	11	52	34	95	8		200
		%	5,5	26	17	47,5	4	100	
SA4	Musik yang diputar di Hypermart Pondok Gede menambah kegembiraan berbelanja	F	9	51	33	89	18		200
		%	4,5	25,5	16,5	44,5	9	100	
SA5	Hypermart Pondok Gede memiliki sirkulasi udara yang sejuk (tidak panas)	F	5	51	29	105	10		200
		%	2,5	25,5	14,5	52,5	5	100	
SA6	Udara yang sejuk menambah kenyamanan berbelanja	F	10	44	29	102	15		200
		%	5	22	14,5	51	7,5	100	
SA7	Hypermart Pondok Gede memiliki aroma yang menyegarkan	F	10	61	27	95	7		200
		%	5	30,5	13,5	47,5	3,5	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>4,1</b>	<b>24,5</b>	<b>15,2</b>	<b>49,4</b>	<b>6,8</b>	<b>100</b>	
	<i>Out Store Atmosphere</i>								
SA8	Hypermart pondok gede sudah memiliki fasilitas parkir yang memadai	F	17	51	32	90	10		200
		%	8,5	25,5	16	45	5	100	
SA9	Papan nama Hypermart Pondok Gede mudah terlihat dari kejauhan	F	4	39	38	96	23		200
		%	2	19,5	19	48	11,5	100	
SA10	Papan nama Hypermart Pondok Gede terlihat jelas	F	8	41	36	89	26		200
		%	4	20,5	18	44,5	13	100	
SA11	Penempatan pintu masuk Hypermart Pondok Gede sudah tepat	F	9	47	27	96	21		200
		%	4,5	23,5	13,5	48	10,5	100	
SA12	Pintu masuk Hypemart Pondok Gede mudah diakses	F	10	49	25	93	23		200
		%	5	24,5	12,5	46,5	11,5	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>4,8</b>	<b>22,7</b>	<b>15,8</b>	<b>46,4</b>	<b>10,3</b>	<b>100</b>	
	<b>Rata-rata variabel store atmosphere</b>	%	<b>4,5</b>	<b>23,6</b>	<b>15,5</b>	<b>47,9</b>	<b>8,5</b>	<b>100</b>	

Sumber : data diolah peneliti

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel suasana toko persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 28,1%.

sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 56,4%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 15,5%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden memberikan respon positif terhadap *store atmosphere* Hypermart Pondok Gede. Sebanyak 122 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Hypermart Pondok Gede memiliki tata cahaya lampu yang terang”. Sebanyak 120 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Pencapaian di Hypermart Pondok Gede sudah mencukupi kebutuhan penerangan”.

### 3. Analisis Deskriptif *Visual Merchandising*

**Tabel IV. 7**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Visual Merchandising*(X3)**

	<b>Pernyataan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>	
	<b><i>Window display</i></b>							%	
VM1	Terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan jendela/etalase Hypermart Pondok Gede		3	42	59	72	24		200
		%	1.5	21	29.5	36	12	100	
VM2	Hypermart Pondok Gede memiliki <i>window display</i> yang menarik		16	88	51	44	1		200
		%	8	44	25.5	22	0.5	100	
	<b>Rata-rata</b>		<b>4.75</b>	<b>32.5</b>	<b>27.5</b>	<b>29</b>	<b>6.25</b>	<b>100</b>	
	<b><i>Floor merchandising</i></b>								
VM3	Hypermart Pondok Gede memiliki lorong yang menarik untuk di lewati		2	28	68	65	37		200
		%	1	14	34	32.5	18.5	100	
VM4	Hypermart Pondok Gede memiliki penataan produk yang menarik		12	90	51	44	3		200
		%	6	45	25.5	22	1.5	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>3.5</b>	<b>29.5</b>	<b>29.75</b>	<b>27.25</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	
	<b><i>Promotional signage</i></b>								
VM5	Hypermart Pondok Gede memiliki tanda khusus promosi		2	16	46	97	39		200
		%	1	8	23	48.5	19.5	100	
VM6	Hypermart Pondok Gede memiliki tanda pemberitahuan promosi yang menarik		0	19	18	108	55		200
		%	0	9.5	9	54	27.5	100	
VM7	Hypermart Pondok Gede memiliki media promosi atraktif		1	21	25	104	49		200
			0.5	10.5	12.5	52	24.5	100	
	<b>Rata-rata</b>		<b>0.5</b>	<b>9.3</b>	<b>14.8</b>	<b>51.5</b>	<b>23.8</b>	<b>100</b>	
	<b>Total rata-rata dimensi visual merchandising</b>		<b>2.9</b>	<b>23.8</b>	<b>24.0</b>	<b>35.9</b>	<b>13.4</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *visual merchandising* persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 26,7%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 49,3%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 24%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap sebagian besar pernyataan. Sebanyak 163 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Hypermart Pondok Gede memiliki tanda pemberitahuan promosi yang menarik”. Sebanyak 153 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Hypermart Pondok Gede memiliki media promosi atraktif”. Sebanyak 136 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Hypermart Pondok Gede memiliki tanda khusus promosi”. Sebanyak 102 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Hypermart Pondok Gede memiliki lorong yang menarik untuk di lewati”.

#### 4. Deskriptif *Impulse Buying*

**Tabel IV. 8**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Impulse Buying* (Y)**

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	SS	Jumlah	
<i>Urge to Buy Dimension</i>								%	F
IB1	Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede secara tidak terduga	F	20	65	49	56	10		200
		%	10	32,5	24,5	28	5	100	
IB2	Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede muncul tiba-tiba	F	4	51	38	55	52		200
		%	2	25,5	19	27,5	26	100	
IB3	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede tanpa berpikir dulu sebelumnya	F	27	56	71	44	2		200
		%	13,5	28	35,5	22	1	100	
IB4	Cenderung memberli produk di Hypermart Pondok Gede meskipun tidak membutuhkannya	F	3	25	37	94	41		200
		%	1,5	12,5	18,5	47	20,5	100	
IB5	Pelanggan Mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus	F	9	20	43	89	39		200
		%	4,5	10	21,5	44,5	19,5	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>6,3</b>	<b>21,7</b>	<b>23,8</b>	<b>33,8</b>	<b>14,4</b>	<b>100</b>	
<i>Hedonic Elements Dimension</i>									
IB6	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dapat memperbaiki suasana hati	F	16	40	42	65	37		200
		%	8	20	21	32,5	18,5	100	
IB7	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dilakukan untuk memanjakan diri sendiri	F	13	27	63	67	30		200
		%	6,5	13,5	31,5	33,5	15	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>7,25</b>	<b>16,8</b>	<b>26,3</b>	<b>33</b>	<b>16,8</b>	<b>100</b>	
<i>Excitement Dimension</i>									
IB8	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede membangkitkan kegembiraan	F	13	27	63	67	30		200
		%	6,5	13,5	31,5	33,5	15	100	
IB9	Membeli produk jika sangat menyukainya	F	0	91	18	62	29		200
		%	0	45,5	9	31	14,5	100	
	<b>Rata-rata</b>	%	<b>3,25</b>	<b>29,5</b>	<b>20,3</b>	<b>32,3</b>	<b>14,8</b>	<b>100</b>	
	<b>Rata-rata dimensi <i>Impulse Buying</i></b>	%	<b>5,6</b>	<b>22,7</b>	<b>23,4</b>	<b>33,0</b>	<b>15,3</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 28,3%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 48,3%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 23,4%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat



dilihat bahwa sebagian besar direspon positif oleh para responden. Sebanyak 136 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Membeli produk jika sangat menyukainya”. Sebanyak 135 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Cenderung membeli produk di Hypermart Pondok Gede meskipun tidak membutuhkannya”. Sebanyak 128 responden memberikan respon positif terhadap pernyataan “Pelanggan Mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus”.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis* terhadap 200 responden. Sebelum melakukan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji KMO, sebagai berikut:

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji KMO Sales Promotion**

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,746
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	290,056
	<i>Df</i>	36
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *sales promotion* sebesar 0,746, hasil dari KMO telah mencapai  $>0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

**Tabel IV. 10**  
**Uji Validitas *Sales Promotion* dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component		
		1	2	3
<i>Samples</i>				
SP4	Penawarkan paket harga produk di Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan	0,803		
SP3	Hypermart Pondok Gede memberikan penawaran paket harga produk yang menarik untuk pelanggan	0,748		
SP2	Pelanggan dapat mencoba sample ketika berada di Hypermart Pondok Gede	0,527		
<i>Price Packs (cents-off deals)</i>				
SP7	Hypermart Pondok Gede mengadakan kontes hadiah untuk pelanggan yang berbelanja		0,776	
SP5	Hypermart Pondok Gede menawarkan potongan harga yang menarik untuk pelanggan		0,766	
<i>Rebates</i>				
SP9	Program undian hadiah Hypermart Pondok Gede menarik untuk diikuti			0,747
SP1	Hypermart Pondok Gede menawarkan <i>sample</i> yang menarik kepada pelanggan			0,668
SP6	Potongan harga yang ditawarkan Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan			0,549
SP8	Event-event di Hypermart Pondok Gede menarik			0,524
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	0,657	0,614	0,610

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan variabel *sales promotion* dapat membentuk faktor atau dimensi. Dari sembilan pernyataan kuesioner terbagi ke dalam tiga dimensi, nilai *factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,524 hingga 0,803. Keseluruhan pernyataan tersebut valid karena nilai *factor loading item* tersebut memiliki nilai koefisien  $> 0,40$ .

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,6$ <sup>1</sup>. Cronbach's alpha dari variabel *sales promotion*  $> 0,6$ . Pada dimensi pertama sebesar 0,657, dimensi kedua adalah sebesar 0,614, dan dimensi ketiga memiliki nilai 0,610.

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji KMO Store Atmosphere**

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,770
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	511,986
	<i>Df</i>	66
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,770, hasil dari KMO telah mencapai  $> 0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

<sup>1</sup>Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Yogyakarta: CAPS, 2011), p.68

**Tabel IV. 12**  
**Uji Validitas *Store Atmosphere* dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component		
		1	2	3
<b><i>Instore Atmosphere</i></b>				
SA11	Penempatan pintu masuk Hypermart Pondok Gede sudah tepat	0,877		
SA10	Papan nama Hypermart Pondok Gede terlihat jelas	0,610		
SA12	Pintu masuk Hypemart Pondok Gede mudah diakses	0,602		
SA4	Musik yang diputar di Hypermart Pondok Gede menambah kegembiraan berbelanja	0,554		
SA9	Papan nama Hypermart Pondok Gede mudah terlihat dari kejauhan	0,404		
<b><i>Outstore Atmosphere</i></b>				
SA7	Hypermart Pondok Gede memiliki aroma yang menyegarkan		0,853	
SA6	6. Hypermart Pondok Gede memiliki sirkulasi udara yang sejuk (tidak panas)		0,832	
SA8	Hypermart pondok gede sudah memiliki fasilitas parkir yang memadai		0,646	
<b><i>General Interior</i></b>				
SA1	Hypermart Pondok Gede memiliki tata cahaya lampu yang terang			0,845
SA2	Pencahayaan di Hypermart Pondok Gede sudah mencukupi kebutuhan penerangan			0,589
SA5	Udara yang sejuk menambah kenyamanan berbelanja			0,573
SA3	Irama musik di Hypermart Pondok Gede menambah kenyamanan			0,520
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	0,723	0,686	0,629

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan variabel *store atmosphere* dapat membentuk faktor atau dimensi. Dari dua belas pernyataan kuesioner terbagi ke

dalam tiga dimensi, nilai *factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,404 hingga 0,877. Keseluruhan pernyataan tersebut valid karena nilai *factor loading item* tersebut memiliki nilai koefisien  $>0.40$ .

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,6^2$ . Cronbach's alpha dari variabel *sales promotion*  $>0,6$ . Pada dimensi pertama sebesar 0,723, dimensi kedua adalah sebesar 0,686, dan dimensi ketiga memiliki nilai 0,629.

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji KMO *Visual Merchandising***

**KMO and Bartlett's Test**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,843
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	695,348
	<i>Df</i>	21
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO *Visual Merchandising* sebesar 0,843, hasil dari KMO telah mencapai  $> 0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi .000 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

---

<sup>2</sup>Danang Sunyoto, *Loc Cit.*

**Tabel IV. 14**  
**Uji Validitas *Visual Merchandising* dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component	
		1	2
<b><i>Window Display</i></b>			
VM4	Hypermart Pondok Gede memiliki penataan produk yang menarik	0,904	
VM2	Hypermart Pondok Gede memiliki <i>window display</i> yang menarik	0,881	
VM3	Hypermart Pondok Gede memiliki lorong yang menarik untuk di lewati	0,847	
VM1	Terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan jendela/etalase Hypermart Pondok Gede	0,788	
VM5	Hypermart Pondok Gede memiliki tanda khusus promosi	0,573	
<b><i>Floor merchandising</i></b>			
VM7	Hypermart Pondok Gede memiliki media promosi atraktif		0,926
VM6	Hypermart Pondok Gede memiliki tanda pemberitahuan promosi yang menarik		0,921
	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	0,873	0,850

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan variabel *visual merchandising* dapat membentuk faktor atau dimensi. Dari sembilan pernyataan kuesioner terbagi ke dalam dua dimensi, nilai factor loading dari pernyataan berkisar antara 0.573 hingga 0.926. Keseluruhan pernyataan tersebut valid karena nilai *factor loading item* tersebut memiliki nilai koefisien  $>0.40$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,6^3$ . Cronbach's alpha dari variabel *visual merchandising*  $>0,6$ . Pada dimensi pertama sebesar 0,873, dan dimensi kedua adalah sebesar 0,850.

<sup>3</sup>Danang Sunyoto, *Loc Cit.*

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji KMO *Impulse Buying***

**KMO and Bartlett's Test**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,808
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	443,284
	<i>Df</i>	36
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.808 hasil dari KMO telah mencapai  $>0,5$ . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria  $< 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

**Tabel IV. 16**  
**Uji Validitas *Impulse Buying* dengan Faktor Analisis**

Item	Pernyataan	Component	
		1	2
<b><i>Urge to Buy Dimension</i></b>			
IB6	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dapat memperbaiki suasana hati	0,804	
IB7	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dilakukan untuk memanjakan diri sendiri	0,745	
IB4	Cenderung memberli produk di Hypermart Pondok Gede meskipun tidak membutuhkannya	0,710	
IB5	Pelanggan Mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus	0,695	
IB8	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede membangkitkan kegembiraan	0,682	
<b><i>Hedonic Elements Dimension</i></b>			
IB2	Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede muncul tiba-tiba		0,814
IB1	Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede secara tidak terduga		0,807
IB3	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede tanpa berpikir dulu sebelumnya.		0,654
IB9	Membeli produk jika sangat menyukainya		0,535
	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>0,784</b>	<b>0,692</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan variabel *visual merchandising* dapat membentuk faktor atau dimensi. Dari sembilan pernyataan kuesioner terbagi ke dalam dua dimensi, nilai *factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,535 hingga 0,814

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,6$ <sup>4</sup>. Cronbach's alpha dari variabel *visual merchandising*  $> 0,6$ . Pada dimensi pertama sebesar 0,784, dan dimensi kedua adalah sebesar 0,692.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%), dan peneliti menggunakan batasan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,600$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV. 17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(X1) <i>Sales Promotion</i>	0.657	Reliabel
	0.614	Reliabel
	0.610	Reliabel
(X2) <i>Store Atmosphere</i>	0.723	Reliabel
	0.686	Reliabel
	0.629	Reliabel
(X3) <i>Visual Merchandising</i>	0.873	Reliabel
	0.850	Reliabel
(Y) <i>Impulse Buying</i>	0.784	Reliabel
	0.692	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

<sup>4</sup>Danang Sunyoto, *Loc Cit.*



Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *sales promotion, store atmosphere, visual merchandising* dan *impulse buying* memiliki hasil reliabel. Karena semua variabel mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan nilai signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel IV. 18**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1,X2,X3, Y	X1,Y	X2,Y	X3,Y
<i>N</i>		200	200	200	200
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.54105198	5.03968967	4.59762798	3.90933834
	<i>Most Extreme Differences</i>				
	<i>Absolute</i>	.050	.062	.059	.067
	<i>Positive</i>	.050	.030	.040	.067
	<i>Negative</i>	-.033	-.062	-.059	-.034
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.705	.875	.832	.948
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.702	.428	.494	.330

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah peneliti

b. Berdasarkan uji normalitas residual yang terdapat pada tabel IV.18 ,*unstandardized residual 2* yang mempunyai pengaruh *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) yang memiliki nilai signifikan 0,428. Sedangkan *unstandardized residual 3* yang mempunyai pengaruh *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai signifikan 0,494. Begitu juga dengan *unstandardized residual 4* yang mempunyai pengaruh *visual merchandising* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai signifikan 0,330. Nilai signifikan residual ketiga variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa nilai residual ketiga variabel tersebut berdistribusi normal, dan dapat digunakan untuk model regresi yang baik.

### c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dengan melihat tabel anova dengan tahapan pada SPSS yaitu *Analyze– Compare Means – Means – Option – Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi  $< 0,05$  atau 5%<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>Dwi Priyatno, *op cit.*, p. 71

**Tabel IV. 19**  
**Uji Linearitas Impulse Buying atas Sales Promotion**  
**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Impulse Buying * Sales Promotion</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	2405,844	19	126,623	5,531	0,000
		<b><i>Linearity</i></b>	<b>1472,579</b>	<b>1</b>	<b>1472,579</b>	<b>64,320</b>	<b>0,000</b>
		<i>Deviation from Linearity</i>	933,265	18	51,848	2265	0,003
	<i>Within Groups</i>		4121,031	180	22,895		
	<i>Total</i>		6526,875	199			

Sumber :data diolah peneliti

**Tabel IV. 20**  
**Uji Linearitas Store Atmosphere atas Impulse Buying**  
**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Impulse Buying * Store Atmosphere</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	3264,043	28	116,573	6,109	0,000
		<b><i>Linearity</i></b>	<b>2320,377</b>	<b>1</b>	<b>2320,377</b>	<b>121,607</b>	<b>0,000</b>
		<i>Deviation from Linearity</i>	943,667	27	34,951	1,832	0,011
	<i>Within Groups</i>		3262,832	171	19,081		
	<i>Total</i>		6526,875	199			

Sumber :data diolah peneliti

**Tabel IV. 21**  
**Uji Linearitas Impulse Buying atas Visual Merchandising**  
**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Impulse Buying * Visual Merchandising</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	4152,873	24	17,036	120,755	0,000
		<b><i>Linearity</i></b>	<b>3485,573</b>	<b>1</b>	<b>3485,573</b>	<b>256,940</b>	<b>0,000</b>
		<i>Deviation from Linearity</i>	667,300	23	29,013	2,139	0,003
	<i>Within Groups</i>		2374,002	175	13,566		
	<i>Total</i>		6526,875	199			

Sumber :data diolah peneliti

Dalam tabel di atas hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y), *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y), dan *visual merchandising* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih

kecil dari 0,05, maka variabel X1, X2 dan X3 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika  $VIF \leq 5$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel IV. 22**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>	<i>Sales Promotion</i>	0,834	1,199
	<i>Store Atmosphere</i>	0,679	1,472
	<i>Visual Merchandising</i>	0,635	1,576

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*  
Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.22 dapat terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *sales promotion* (x1), *store atmosphere* (x2), dan *visual merchandising* (X3) karena pada data ditabel setiap variable memiliki nilai VIF sebesar 1,199 untuk *sales promotion*, 1,472 *store atmosphere*, dan 1,576 untuk *visual merchandising* dan nilai tersebut  $\leq$  dari 5.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel IV. 23**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
*Correlations*

			<i>Sales Promotion</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Visual Merchandising</i>	<i>X1,X2,X3, Y</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	0,343**	0,420**	0,023
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	0,000	0,000	0,748
		<i>N</i>	200	200	200	200
	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	0,343**	1,000	0,553**	0,083
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	.	.000	0,244
		<i>N</i>	200	200	200	200
	<i>Visual Merchandising</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	0,420**	0,553**	1,000	0,109
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	.	0,124
		<i>N</i>	200	200	200	200
<i>X1,X2,X3,Y</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	,023	,083	0,109	1,000	
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,748	0,244	0,124	.	
	<i>N</i>	200	200	200	200	

\*\* . *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di atas nilai signifikan untuk *sales promotion* ( $X_1$ ) sebesar 0,748 atau  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada

data variabel *sales promotion* ( $X_1$ ). Kemudian data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) karena nilai signifikan untuk variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) yaitu 0,244 atau  $> 0,05$ . Demikian juga dengan variabel *visual merchandising* ( $X_3$ ) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,124 atau  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data *visual merchandising* ( $X_3$ ).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 24. Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede

H<sub>2</sub>: *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede

H<sub>3</sub>: *Visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, dan H<sub>3</sub> diterima. Hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel IV. 24**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,031	1,722		1,179	0,240
Sales Promotion	0,265	0,065	0,196	4,055	0,000
Store Atmosphere	0,211	0,046	0,248	4,636	0,000
Visual Merchandising	0,602	0,065	0,515	9,292	0,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel di atas, bila dilihat dari syarat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Uji t tabel dapat dilihat pada signifikansi 0,05  $df = n - k - 1$  atau  $200 - 3 - 1 = 196$ . Dimana k merupakan jumlah variabel bebas dan n merupakan jumlah responden, maka didapat nilai t-tabel adalah 1,972.

Pada variabel *sales promotion* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,055 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,972, maka  $H_1$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Nilai signifikansi *sales promotion* ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, ini berarti terdapat pengaruh antara *sales promotion* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y).

Kemudian untuk *store atmosphere* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,636 ini berarti  $H_2$  diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang mempunyai nilai sebesar 1,972. Nilai signifikansi *store atmosphere* ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, ini berarti  $H_2$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y).

Untuk variabel *visual merchandising* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,292 ini berarti  $H_3$  diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang mempunyai nilai sebesar 1,972. Nilai signifikansi *visual merchandising*( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, ini berarti  $H_3$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel *visual merchandising* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying*( $Y$ ).

Setelah melakukan keseluruhan uji hipotesis, maka untuk lebih memudahkan penulis akan membuatkan tabel ringkasan uji hipotesis, sebagai berikut:

**Tabel IV. 25**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		Uji Regresi		Hasil
		Uji t	Sig	
H1	<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	4.055	0.000	Diterima
H2	<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	4.636	0.000	Diterima
H3	<i>Visual Merchandising</i> → <i>Impulse Buying</i>	9.292	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

### **b. Koefisien Determinasi**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.



**Tabel IV. 26**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,786 <sup>a</sup>	,618	,612	3,56805

*a. Predictors: (Constant), visual merchandising, sales promotion, store atmosphere*

*b. Dependent Variable: impulse buying*

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, *Adjusted R<sup>2</sup> (R square)* sebesar 0,612 atau 61,2%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, *sales promotion (X1)*, *store atmosphere (X2)* dan *visual merchandising(X3)* mampu menjelaskan sebesar 61,2% variasi pada variabel dependen, yaitu *impulse buying*. Sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara *sales promotion (X1)*, *store atmosphere (X2)* dan *visual merchandising (X3)* terhadap *impulse buying (Y)*.

### **C. Pembahasan**

1. *Sales Promotion (X1)*, memiliki pengaruh terhadap *impulse buying (Y)* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan pada pelanggan Hypermart Pondok Gede dapat diterima. Hal ini karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden pelanggan pada

pelanggan Hypermart Pondok Gede, melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi  $<0,05$  yakni sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,055 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,972.

2. *Store Atmosphere* (X2), memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Hypermart Pondok Gede. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede dapat diterima. Hal ini karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden pelanggan Hypermart Pondok Gede, melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi  $<0,05$  yakni sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,636 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,972.
3. *Visual Merchandising* (X3), memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Hypermart Pondok Gede. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada pelanggan pada pelanggan Hypermart Pondok Gede dapat diterima. Hal ini karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 200 responden pelanggan pada pelanggan Hypermart Pondok Gede, melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $<0,05$  yakni sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,292 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,972.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai sales promotion, store atmosphere dan visual merchandising terhadap impulse buying (survey pada Hypermart Pondok Gede), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *sales promotion* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,055 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,972. Nilai signifikansi *sales promotion* ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, dan nilai uji linearitas sebesar 0,000.
2. Pernyataan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *store atmosphere* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,636 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,972. Nilai signifikansi *store atmosphere* ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, dan nilai uji linearitas sebesar 0,000
3. Pernyataan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Variabel *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* di secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *visual merchandising* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,292 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,972. Nilai signifikansi *visual merchandising* ( $X_2$ ) lebih kecil

dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, dan nilai uji linearitas sebesar 0,000

## **B. Implikasi**

Hasil analisis menyatakan bahwa *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Hypermart Pondok Gede yang memiliki implikasi pada peningkatan pembelian tak terencana dengan meningkatkan promosi penjualan, kenyamanan toko, dan *visual merchandising*. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dalam meningkatkan pembelian tak terencana Hypermart Pondok Gede, yaitu:

- a. Sales Promotion (X1) diukur dengan empat dimensi yaitu *Samples*, *Price Packs (cents-off deals)*, *Rebates* dan *Prizes*. Secara deskriptif pada keempat dimensi perlu adanya peningkatan. Dapat dilihat bahwa responden merasa promosi harga yang diberikan Hypermart Pondok Gede tidak menguntungkan pelanggan dan juga tidak menarik, Program undian berhadiah Hypermart Pondok Gede tidak menarik untuk diikuti, selanjutnya adalah *event-event* yang ada di Hypermart tidak menarik menurut responden, Hypermart Pondok Gede tidak mengadakan kontes berhadiah untuk pelanggan yang berbelanja, Hypermart Pondok Gede menawarkan sample yang menarik kepada pelanggan, Pelanggan dapat mencoba sample ketika berada di Hypermart Pondok Gede.

- b. Store Atmosphere (X2) diukur dengan dua dimensi yaitu *In-store Atmosphere* dan *Out-store Atmosphere*. Secara deskriptif pada dua dimensi dikatakan bahwa bahwa responden merasa bahwa aroma ruangan toko tidak segar, kurang memadainya fasilitas parkir yang di sediakan Hypermart Pondok Gede karena lahan parkir Hypermart Pondok Gede berada pada Plaza Pondok Gede yang juga bercampur dengan lahan parkir toko lain dan juga irama musik yang terdengar bising.
- c. *Visual Merchandising* (X3) diukur dengan tiga dimensi yaitu *Window display*, *Floor merchandising* dan *Promotional signage*. Secara deskriptif pada ketiga dimensi dikatakan bahwa Hypermart Pondok Gede Hypermart Pondok Gede memiliki *window display*/ tampilan jendela yang menarik, tidak menata produknya dengan agar terlihat menarik, dan pelanggan tidak merasa terdorong untuk melihat atau berbelanja ketika melihat *window display*/tampilan jendela di Hypermart Pondok Gede.

### C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik saran untuk Hypermart Pondok Gede dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

#### 1. Saran untuk Hypermart Pondok Gede

- a. Hypermart Pondok Gede dapat memberikan promosi potongan harga agar pelanggan membayar sesuai dengan harga pada label promosi, label promosi lebih jelas antara harga normal dan harga promosi potongan

- harga. Meningkatkan promosi potongan harga yang dapat menjadi insentif untuk pelanggan.
- b. Hypermart Pondok Gede dapat memberikan potongan harga yang lebih menarik untuk konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja walaupun tidak direncanakan sebelumnya seperti potongan harga yang sesuai dengan *moment* tertentu, contohnya diskon harga daging menjelang lebaran atau Ramadhan, diskon harga perlengkapan sekolah menjelang anak-anak kembali masuk sekolah “Back To School”, dan potongan harga beberapa persen untuk produk-produk lainnya.
  - c. Hypermart Pondok Gededapat mengadakan *event-event* yang kreatif dalam memikat pelanggan agar pelanggan tidak jenuh dan semangat dalam berbelanja juga merasa tertarik untuk mengikuti *event* tersebut, misalnya acara karaoke gratis jika di *booth dvd*, jadi pelanggan yang ingin membeli bisa mencoba *dvd* sekaligus bernyanyi.
  - d. Hypermart Pondok Gededapat mengadakan kontes hadiah jika pelanggan membeli suatu produk. Misalkan lomba mewarnai untuk anak-anak jika membeli produk susu.
  - e. Hypermart Pondok Gededapat mengadakan demo masak atau semacamnya, yang melibatkan pelanggan untuk turut mencoba *sample* agar *sample* tersebut lebih menarik pelanggan.
  - f. Hypermart Pondok Gede dapat menambah *sample* khususnya makanan agar pelanggan dapat mencoba produk sebelum membelinya, dan juga

produk elektronik agar pelanggan tau bagaimana mengaplikasikan produk tersebut dan mengetahui kegunaan serta manfaat produk.

- g. Hypermart Pondok Gede dapat menyediakan pengharum ruangan agar aroma di dalam ruangan selalu segar dan juga menambah petugas kebersihan agar ruangan selalu bersih sehingga tidak menimbulkan bau yang tidak sedap.
- h. Hypermart Pondok Gede dapat menambah lahan parkir agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan parkir yang memudahkan pelanggan untuk menuju Hypermart.
- i. Hypermart Pondok Gede dapat memutar musik dengan irama yang slow, dan tidak terlalu keras agar pelanggan lebih nyaman dalam berbelanja.
- j. Hypermart Pondok Gede dapat menyajikan *window display* yang lebih *eye-catching* agar pelanggan dapat merasa terdorong untuk melihat dan berbelanja. Misalnya memajang souvenir produk, balon-balon, dan pernak pernik lainnya.
- k. Hypermart Pondok Gede dapat menata produk seatraktif mungkin agar terlihat rapi dan menarik seperti menghiar rak produk dengan gambar-gambar atau logo produk.

## **2. Saran untuk penelitian selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda namun dengan variabel yang sama yaitu *sales promotion*, *store atmosphere*, *visual merchandising* dan *impulse*

*buying* dalam bisnis ritel seperti *supermarket, minimarket, department store, atau convenience store*.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation*, kenyamanan toko dan emosi positif agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian tak terencana.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan responden dengan perbandingan dengan kompetitor/ *hypermarket* lain di Bekasi maupun di kota lainnya agar mendapat perbandingan dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis retail di Indonesia.



## Daftar Pustaka

- Berman, Barry, & Evans. (2007). *Retail Management: a Strategic Approach, Edisi 10*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & James, E. (2006). *Consumer Behaviour An Asia Pacific Approach*. South Melbourne: Thomson Learning.
- D, N. P., & Kt.Giantari, I. G. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 3.
- Dewi, K. K., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Retail Mix Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Unud, Universitas Udayana* , 3.
- Gunawan, M., & Japarianto, E. (2016). Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Lt Pro Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 2* .
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Conen, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy 9th edition*. United States: Mc Graw-Hill.
- Iqbal, A., Akhtar, S., & Lodhi, R. N. (2014). DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING FOR CLOTHING IN PAKISTAN . *British Journal of Marketing Studies* .
- Kasimin, Dhiana, P., & Warso, K. M. (2014). Effect of Discount, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang* , 6.
- Kotler, P. T., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Universitas Riau* , 2.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening

- Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 2.
- Lanjewar, D. J. (2014). Visual Merchandising and Consumer Behavior. *Sai Om Journal of Commerce & Management* , 2-3.
- Longdong, E. Y., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, And Situational Factors On Online Impulse Buying In Manado. *Journal EMBA* , 121.
- Mega, S. (2012). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada PT. Bosowa Berlian Motor. *FE Universitas Hasanudin* , 25.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies* , 150.
- Pelsmacker, P. P., Geuens, P. M., & Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communication A European Perspective*. Pearson Education, 5th Edition.
- Pemanyun, T. I., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud, Universitas Udayana* , 3.
- Peraturan Presiden*. (2007). Retrieved November 2016, from Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007: <http://www.hukumonline.com>
- Priyatno, D. (2010). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Ramdania. (2014). *Pasar Modern Menyerbu, Pasar Tradisional Menyusut*. Retrieved Oct 30, 2016, from Dream.co.id: <http://www.dream.co.id/dinar/serbuan-pasar-modern-susutkan-pertumbuhan-pasar-tradisional-141003d.htm>
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sinaga, E. M. (2015). Eka Mayastika Sinaga , Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada Pt. Federal Internasional Finance Di Tebing Tinggi. *STIE Bina Karya Tebing Tinggi* , 2.
- Sugiman, & Mandasari. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.2* .
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data. *Center of Academic Publishing Service* , 60.

- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, T. J. (2011). *Persaingan Bisnis Retail: Tradisional VS Modern (The Competition of Retail Business: Traditional VS Modern* , 124.
- Wauran, & Poluan. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , 2.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* .

# LAMPIRAN

Lampiran 1  
Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat, Bapak/Ibu/Sdr/i

Perkenalkan, Saya Habibah Arviana mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Dalam rangka penelitian, Saya memberikan kuesioner penelitian dengan judul “Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Hypermart Pondok Gede) kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk diisi.

Besar harapan Saya Bapak/Ibu/Sdr/i dapat berkontribusi dalam *survey* ini. Atas bantuan yang diberikan, Saya ucapkan terima kasih.

HabibahArviana

- 1. Identitas Responden**
  - a. Berapa kali Anda ke Hypermart Pondok Gede dalam 3 bulan terakhir?
    - 1kali
    - 2 kali atau lebih
  - b. Jenis kelamin
    - Laki-laki
    - Perempuan
  - c. Usia
    - 17 – 22 tahun
    - 23 - 28tahun
    - 29 - 34tahun
    - 35 - 40 tahun
    - 41 - 46 tahun
    - > 46 tahun
  - d. Domisili
    - PondokGede
    - Jatiasih
  - e. Pekerjaan
    - Pelajar / Mahasiswa
    - Pegawai Swasta
    - PNS
    - Ibu Rumah Tangga
    - Wiraswasta
    - Lain-lain .....
  - f. Total Pengeluaran per Bulan
    - < Rp. 1.000.000,00
    - Rp.1.000.001,00–Rp. 3.000.000,00
    - Rp. 3.000.001,00–Rp. 5.000.000,00
    - > Rp. 5.000.000,00

## 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (✓) pada masing-masing kolom produk.
- c. Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.

d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Biasa Saja (BS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

Contact: [arvianahabibah@gmail.com](mailto:arvianahabibah@gmail.com)

### 3. Kuesioner Penelitian

#### Sales Promotion x1

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Hypermart Pondok Gede menawarkan <i>sample</i> yang menarik kepada pelanggan					
2	Pelanggan dapat mencoba <i>sample</i> ketika berada di Hypermart Pondok Gede					
3	Hypermart Pondok Gede memberikan penawaran paket harga produk yang menarik untuk pelanggan					
4	Penawaran paket harga produk di Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan					
5	Hypermart Pondok Gede menawarkan potongan harga yang menarik untuk pelanggan					
6	Potongan harga yang di tawarkan Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan					
7	Hypermart Pondok Gede mengadakan kontes hadiah untuk pelanggan yang berbelanja					
8	<i>Event-event</i> di Hypermart Pondok Gede menarik					
9	Program undian hadiah Hypermart Pondok Gede menarik untuk diikuti					

**Store Atmosphere x2**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
10	Hypermart Pondok Gede memiliki tata cahaya lampu yang terang					
11	Pencahayaan di Hypermart Pondok Gede sudah mencukupi kebutuhan penerangan					
12	Irama musik di Hypermart Pondok Gede menambah kenyamanan					
13	Musik yang diputar di Hypermart Pondok Gede menambah kegembiraan berbelanja					
14	Udara yang sejuk menambah kenyamanan berbelanja					
15	Hypermart Pondok Gede memiliki sirkulasi udara yang sejuk (tidak panas)					
16	Hypermart Pondok Gede memiliki aroma yang menyegarkan					
17	Hypermart pondok gede sudah memiliki fasilitas parkir yang memadai					
18	Papan nama Hypermart Pondok Gede mudah terlihat dari kejauhan					
19	Papan nama Hypermart Pondok Gede terlihat jelas					
20	Penempatan pintu masuk Hypermart Pondok Gede sudah tepat					
21	Pintu masuk Hypemart Pondok Gede mudah diakses					



### Visual Merchandising x3

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
22	Terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan jendela/etalase Hypermart Pondok Gede					
23	Hypermart Pondok Gede memiliki <i>window display</i> yang menarik					
24	Hypermart Pondok Gede memiliki lorong yang menarik untuk di lewati					
25	Hypermart Pondok Gede memiliki tata letak produk yang menarik					
26	Hypermart Pondok Gede memiliki tanda khusus promosi					
27	Hypermart Pondok Gede memiliki tanda pemberitahuan promosi yang menarik					
28	Hypermart Pondok Gede memiliki media promosi atraktif					

### Impulse Buying Y

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
29	Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede secara tidak terduga					
30	Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede muncul tiba-tiba					
31	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede tanpa berpikir dulu sebelumnya.					
32	Cenderung memberliproduk di Hypermart Pondok Gede meskipun tidak membutuhkannya					
33	Pelanggan Mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus					
34	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dapat memperbaiki suasana hati					
36	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dilakukan untuk memanjakan diri sendiri					
37	Berbelanja di Hypermart Pondok Gede membangkitkan kegembiraan					
38	Membeli produk jika sangat menyukainya					

## Lampiran 2 Uji Validitas

### 1. Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	290.056
	Df	36
	Sig.	.000

#### Pattern Matrix

	Component		
	1	2	3
SP4	.803		
SP3	.748		
SP2	.527		
SP7		.776	
SP5		.766	
SP9			.747
SP1			.668
SP6			.549
SP8			.524

### 2. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

#### Hasil Uji KMO *Store Atmosphere*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	511.986
	Df	66
	Sig.	.000

### Pattern Matrix

	Component		
	1	2	3
SA11	.887		
SA10	.610		
SA12	.602		
SA4	.554		
SA9	.404		
SA7		.853	
SA6		.832	
SA8		.646	
SA1			.845
SA2			.598
SA5			.573
SA3			.520

### 3. Hasil Uji Validitas *Visual Merchandising*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	695.348
	Df	21
	Sig.	.000

### Pattern Matrix

	Component	
	1	2
VM4	.904	
VM2	.881	
VM3	.847	
VM1	.788	
VM5	.573	
VM7		.926
VM6		.921

#### 4. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	443.284
	Df	36
	Sig.	.000

##### Pattern Matrix

	Component	
	1	2
IB6	.804	
IB7	.745	
IB4	.710	
IB5	.695	
IB8	.682	
IB2		.814
IB1		.807
IB3		.654
IB9		.535

### Lampiran 3 Uji Reliabelitas

#### 1. Hasil Uji Reliabelitas *Sales Promotion*

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.657	3

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.614	2

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.610	4

## 2. Hasil Reliabelitas *Store Atmosphere*

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.723	5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.686	3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.623	4

### 3. Hasil Uji Reliabilitas *Visual Merchandising*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	5

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.850	2

#### 4. Hasil Uji Reliabelitas *Impulse Buying*

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	5
.784	

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	4
.692	



**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1,X2,X 3,Y	X1,Y	X2,Y	X3,Y
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.541051	5.03968967	4.59762798	3.9093383
		98			4
Most Extreme Differences	Absolute	.050	.062	.059	.067
	Positive	.050	.030	.040	.067
	Negative	-.033	-.062	-.059	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.705	.875	.832	.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.702	.428	.494	.330

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 5**  
**Hasil Uji Linearitas**

**Uji Linearitas *Impulse Buying* atas *Sales Promotion***

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * SALES PROMOTION	Between Groups	(Combined)	2405.844	19	126.623	5.531	.000
		<b>Linearity</b>	<b>1472.579</b>	<b>1</b>	<b>1472.579</b>	<b>64.320</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	933.265	18	51.848	2.265	.003
	Within Groups		4121.031	180	22.895		
	Total		6526.875	199			

**Uji Linearitas *Store Atmosphere* atas *Impulse Buying***

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * STORE ATMOSPHERE	Between Groups	(Combined)	3264.043	28	116.573	6.109	.000
		<b>Linearity</b>	<b>2320.377</b>	<b>1</b>	<b>2320.377</b>	<b>121.607</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	943.667	27	34.951	1.832	.011
	Within Groups		3262.832	171	19.081		
	Total		6526.875	199			

**Uji Linearitas *Impulse Buying* atas *Visual Merchandising***

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSIVE BUYING * VISUAL MERCHANDISING	Between Groups	(Combined)	4152.873	24	173.036	12.755	.000
		<b>Linearity</b>	<b>3485.573</b>	<b>1</b>	<b>3485.573</b>	<b>256.940</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	667.300	23	29.013	2.139	.003
	Within Groups		2374.002	175	13.566		
	Total		6526.875	199			

## Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.031	1.722		1.179	.240		
	SALES PROMOTION	.265	.065	.196	4.055	.000	.834	1.199
	STORE ATMOSPHERE	.211	.046	.248	4.636	.000	.679	1.472
	VISUAL MERCHANDISING	.602	.065	.515	9.292	.000	.635	1.576

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

## Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			SALES PROMOTION	STORE ATMOSPHERE	VISUAL MERCHANDISING	X1,X2,X3,Y
Spearman's rho	SALES PROMOTION	Correlation Coefficient	1.000	.343**	.420**	.023
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.748
		N	200	200	200	200
	STORE ATMOSPHERE	Correlation Coefficient	.343**	1.000	.553**	.083
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.244
		N	200	200	200	200
	VISUAL MERCHANDISING	Correlation Coefficient	.420**	.553**	1.000	.109
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.124
		N	200	200	200	200
	X1,X2,X3,Y	Correlation Coefficient	.023	.083	.109	1.000
		Sig. (2-tailed)	.748	.244	.124	.
		N	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.031	1.722		1.179	.240		
	SALES PROMOTION	.265	.065	.196	4.055	.000	.834	1.199
	STORE ATMOSPHERE	.211	.046	.248	4.636	.000	.679	1.472
	VISUAL MERCHANDISING	.602	.065	.515	9.292	.000	.635	1.576

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

### 2. Hasil Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.612	3.56805

a. Predictors: (Constant), VISUAL MERCHANDISING, SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Habibah Arviana. Peneliti adalah anak ketiga dari lima bersaudara yang lahir di Jakarta pada tanggal 19 Oktober 1995 dari pasangan ayahanda Bukhari Sidik dan ibunda Sumiaty. Peneliti yang berkewarganegaraan Indonesia dan beragama Islam ini tinggal bersama orangtua di Jl. Cipinang Jaya CC RT.10 RW.08 No.39, Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur.

Semasa hidup, peneliti mengenyam pendidikan sejak umur lima tahun, bermula di TK Al-Makbul dari tahun 2000 hingga 2001. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan sekolah dasar di MI Al-Ihsan Attahiriyah III dari tahun 2001 hingga 2007, lalu peneliti melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 52 Jakarta dari 2007 sampai 2010 dan selanjutnya melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 53 Jakarta dari tahun 2010 hingga kemudian lulus pada tahun 2013. Memasuki jenjang perguruan tinggi, peneliti memasuki dunia perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta pada Program Studi S1 Manajemen melalui jalur SNMPTN Undangan pada tahun 2013 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2017, dengan memilih konsentrasi/peminatan manajemen pemasaran.