

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
HYPERMART PEJATEN VILLAGE**

**ASTRID LAURENZA LARASATI
8215100328**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF STORE ENVIRONMENT AND SALES
PROMOTION TOWARD IMPULSIVE BUYING AT
HYPERMART PEJATEN VILLAGE**

**ASTRID LAURENZA LARASATI
8215100328**



**Thesis is Written As One Of The Requirements For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014**

ABSTRAK

Astrid Laurenza Larasati, 2014; Pengaruh Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Pejaten Village. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry, SE., MSi. & Dra. Basrah Saidani, S.E, M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan lingkungan toko, promosi penjualan dan pembelian impulsif serta melakukan pengujian pada variabel lingkungan toko dan promosi penjualan yang mempengaruhi pembelian impulsif pada Hypermart Pejaten Village. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berada pada Hypermart Pejaten Village. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang kemudian alat analisis yang digunakan adalah SPSS 17.00. Hasil dari uji t menunjukkan Lingkungan Toko terhadap pembelian impulsif berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.000), dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari Lingkungan Toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yaitu (0.001). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai variabel lingkungan toko dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 23.7%; variabel promosi penjualan dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 15.8%; (3) secara keseluruhan Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 39.5%. Sementara 60.5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Pembelian impulsif.

ABSTRACT

Astrid Laurenza Larasati 2014; The Influence of Store Environment and Sales Promotion toward Impulsive Buying Hypermart Pejaten Village. Mini-thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Econometrics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Setyo Ferry, SE., MSi. & Dra. Basrah Saidani, M.Si.

This research aims to describe clearly and testing the influence of store environment, sales promotion toward impulsive buying. The Research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. The population in this study is that the customer is at Hypermart Pejaten Villages. The Total of sample in this research counted 100 respondents and the analysis of teh research was conducted using SPSS 17 software. The results of the t test shows the store environment and impulsive buying significantly influence the significance value X_1 to Y (0.000), and sales promotion and impulsive buying are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.000) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates store environment and sales promotion influencing significantly to impulsive buying (0.001). And the result of determination analysis in this research shows the variation of the store environment variable could explained the impulsive buying variable for 23.7%, then sales promotion variable could explained impulsive buying for 15.8% and both variables store environment and sales promotion could explained impulsive buying together for 39.5%. While 60.5% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Store Environment, Sales Promotion, Impulsive Buying.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana E.S., 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		22 Juli 2014
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Sekretaris		22 Juli 2014
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, S.E, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		22 Juli 2014
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		22 Juli 2014
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		22 Juli 2014

Tanggal Lulus : 22 Juli 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini 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 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 berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 22 Juli 2014.....

Yang membuat pernyataan


.....
00.
.....
Astrid Laurenza Laracati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Almarhum Ayahanda Sukimin dan Ibunda Aries Nayanti, S.pd selaku orang tua peneliti yang telah begitu banyak memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil selama penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh keluarga peneliti, khususnya Muhammad Nicky Mahendra, Ricky Pratama Putra, Selvia L Wahid, Ary Wibowo, Nurleily Djanan, Suyono, Surono, Sukadi S.H, Anzelary, Alryza yang selalu menyemangati dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Para sahabat peneliti yaitu Galuh M Santi, Mardhiana Lupitasari, Ghassani Herstanti, Cindy Yuanita, Lysa Try Aprini, Eriska Widyaningsih, Fadlilah Niken, Fitra Ramadhani, Estu Setiyoaji, Siti Fauzia, Mashita Deafitri dan Aldy AS yang terus memberikan semangat dan saling membantu selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Senior Manajemen 2009 yaitu N K Novi Kurniati, Nadia Nurfadilah dan Ria Rizky yang terus memberikan saran dan bantuan selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Rizky Arief Fadlillah yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
11. Tante Neni dan Paman Abdul Halim yang memberikan doa dan semangat kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler (M.O.T) dan Non Reguler 2010 yang memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINIL	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	42
3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel	46
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.6 Metode Analisis.....	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptif Unit Analisis	55
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	59
4.3 Implikasi Manajerial	95
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Survey TBI 2012	5
1.2	Survey TBI 2013	6
2.1	Review Penelitian Terdahulu	35
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
3.2	Bobot Penilaian Kuesioner	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	58
4.5	Uji Validitas Lingkungan Toko	59
4.6	Uji Validitas Promosi Penjualan	60
4.7	Uji Validitas Pembelian Impulsif	60
4.8	Uji Realibilitas	61
4.9	Nilai Analisis Deskriptif Lingkungan Toko	62
4.10	Nilai Analisis Deskriptif Promosi Penjualan	69
4.11	Nilai Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif	75
4.12	Uji Normalitas	80
4.13	Uji Normalitas Residual	81
4.14	Uji Linearitas	82
4.15	Uji Multikolinearitas	84
4.16	Uji Heterokedastisitas	85

4.17 Uji t Variabel Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif	86
4.18 Analisis Determinasi Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif ...	87
4.19 Uji t Variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif	88
4.20 Analisis Determinasi Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif ..	89
4.21 Uji F variabel (X1) dan (X2) terhadap Pembelian Impulsif	90
4.22 Koefisien Variabel (X1) dan (X2) terhadap Pembelian Impulsif	91
4.23 Analisis Determinasi Variabel (X1) dan (X2) terhadap Pembelian Impulsif	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Elemen-elemen pembentuk lingkungan toko.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	HASIL PRA RISET
LAMPIRAN 2	KUESIONER
LAMPIRAN 3	REKAPITULASI KUISIONER FINAL VARIABEL LINGKUNGAN TOKO (X1)
LAMPIRAN 4	REKAPITULASI KUISIONER FINAL VARIABEL LINGKUNGAN TOKO (X1)
LAMPIRAN 5	REKAPITULASI KUISIONER FINAL VARIABEL LINGKUNGAN TOKO (X1)
LAMPIRAN 6	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 7	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 8	OUTPUT UJI NORMALITAS
LAMPIRAN 9	OUTPUT UJI LINEARITAS
LAMPIRAN 10	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS
LAMPIRAN 11	OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS
LAMPIRAN 12	HASIL UJI t
LAMPIRAN 13	HASIL UJI F
LAMPIRAN 14	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen yang bervariasi, maka cara-cara konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari pun semakin beragam. Dewasa ini banyak tersedia bentuk pasar yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Tentu saja hal ini semakin mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Guna memenuhi kebutuhan konsumen yang makin beragam, kini pun marak penyedia bisnis ritel yang menyediakan pasar dengan konsep modern yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dengan lengkap, seperti makanan dan minuman, barang kebutuhan hidup sehari-hari, peralatan elektronik, peralatan olahraga, peralatan memasak, alat tulis kantor, dan sebagainya. Hal inilah yang dilakukan oleh sebagian besar para perusahaan bisnis ritel ternama yang hingga saat ini terus mencoba memenuhi kebutuhan konsumen yang berbanding lurus dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>)

Karena adanya perkembangan zaman dan teknologi, maka di Indonesia pun semakin marak konsep berbelanja dengan konsep pasar modern yang memiliki sistem *self-service*. Sebelum adanya sistem *self-service*, jika konsumen ingin berbelanja maka konsumen harus memilih semua produk yang diletakan di

belakang meja penjual sehingga penjaga toko lah yang harus melakukan semuanya baik dari menimbang, membungkus dan memilih karena pembeli tidak bisa masuk ke dalam toko. Ide toko dengan menggunakan sistem “*Self-Service*” pertama kali dikembangkan oleh pengusaha Clarence Saunders yang menerapkannya pada tokonya, Piggly Wiggly. Toko Piggly Wiggly pertama kali dibuka pada tahun 1916. Konsumen hanya perlu mendatangi satu tempat berbelanja dan bebas memilih produk yang diinginkan. Perbedaan antara sistem pasar modern dan pasar tradisional adalah para staf akan mengisi persediaan rak dengan barang dagangan sehingga besok paginya, konsumen bisa memilih dan membawa barang belanja mereka ke kasir tanpa harus menunggu dilayani oleh penjual produk tersebut. (<http://orbitdigital.net/article/kenapa-supermarket-ada-yuk-lihat-sejarahnya>)

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, di mana dalam perkembangannya industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan

melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>)

Terbukti dengan semakin bervariasinya kebutuhan konsumen maka para penyedia bisnis ritel pun makin bersaing memenuhi kebutuhan konsumen yang kian beragam. Perusahaan bisnis ritel yang berkembang sekarang tidak hanya menargetkan konsumen untuk membeli produk yang dicari saja, namun perusahaan bisnis ritel pun menciptakan sebuah kebutuhan baru bagi konsumennya. Pada prakteknya, konsumen mungkin saja membeli suatu produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Selain selalu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memperbaharui produk-produk yang ada, perusahaan bisnis ritel pun harus membuat toko menjadi nyaman mungkin sehingga konsumen merasa nyaman jika berlama-lama berlanja, dan semakin besar peluang konsumen untuk memilih barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

Lingkungan toko pada sebuah bisnis ritel menjadi salah satu faktor utama kenyamanan konsumen, sehingga konsumen semakin memiliki banyak waktu untuk berlama-lama di toko tersebut. Pada awalnya mungkin konsumen hanya ingin membeli produk yang direncanakan sebelumnya, namun karena lingkungan

toko yang mendukung, maka konsumen tanpa disadari memilih produk karena suasana toko yang mendukung. Maka karena suasana toko yang nyaman, tercipta pula pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Selain lingkungan toko, promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bisnis ritel pun menjadi hal penting dalam terciptanya pembelian impulsif. Semakin beragamnya promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin menarik minat konsumen untuk mendatangi toko tersebut. Tidak bisa dipungkiri, promosi penjualan yang menarik menjadi suatu perbedaan yang bias diciptakan antara satu toko dengan toko yang lainnya. Jika sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli suatu produk, namun karena adanya promosi penjualan yang menarik maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Salah satu perusahaan bisnis ritel di Indonesia adalah Hypermart. Hypermart adalah jaringan hipermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Berdiri di Indonesia sejak tahun 2004, selain *department store* yang menjual produk sandang seperti makanan, Hypermart juga menyediakan pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Juga peralatan elektronik, olahraga, ATK, dll. Dengan trademark Hyper, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Sudah 9 tahun hypermart melebarkan sayap di dunia bisnis ritel, dan Hypermart sudah siap membuka gerai ke-94. Hal ini membuktikan bahwa adanya minat konsumen yang

cukup besar dalam menjadikan hypermart sebagai penyedia bisnis ritel di Indonesia.

Lingkungan toko Hypermart terdiri dari rak-rak yang tersusun rapih dan jarak antar rak yang berluas 2m sehingga memungkinkan pelanggan untuk tidak bertabrakan pada saat membawa troli. Dengan dinding berwarna putih bersih dan musik yang selalu diputar, hal ini mendukung pelanggan untuk tertarik berbelanja di Hypermart. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermart pun beragam, dari potongan harga, produk gratis, hadiah gratis, harga spesial. Tentu saja dengan adanya berbagai macam promosi penjualan, hal ini menarik pelanggan untuk berbelanja di Hypermart Pejaten Village.

Hal ini terbukti, di usianya yang terbilang cukup muda, namun menurut hasil survey bisnis ritel yang diteliti secara independent oleh *Top Brand Award* dimana Hypermart berada di peringkat ketiga, dibawah perusahaan bisnis ritel senior yaitu Carrefour dan Giant.

Tabel 1.1
Peringkat 4 Besar Top Brand Award 2012

Brand	Hasil Survey
Carrefour	47,3%
Giant	22,7%
Hypermart	14,9%
Lotte Mart	3,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012/>

Namun pada tahun 2013, pengguna bisnis ritel Hypermart mengalami penurunan meskipun penurunannya tidak terlalu signifikan. Hypermart tetap

berada di peringkat ketiga, dan peringkat pertama maupun kedua tetap diduduki oleh Carrefour dan Giant.

Tabel 1.2
Peringkat 4 Besar Top Brand Award 2013

Brand	Hasil Survey
Carrefour	53,8%
Giant	18,3%
Hypermart	14,2%
Lotte Mart	4,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>

Penurunan nilai pada *Top Brand* merupakan sebuah indikasi menurunnya faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan bisnis ritel Hypermart.

Penurunannya faktor – faktor utama konsumen mendatangi Hypermart terbukti dari keluhan – keluhan akan pelayanan yang diberikan oleh Hypermart. Salah satunya adalah keluhan yang disampaikan via twitter oleh Uut Minhudan @Uut_M “Berantakan, bikin gak nyaman belanja”(@Hypermart) (<https://twitter.com/search?q=hypermart%20gak%20nyaman&src=typd>).

Kosumen juga menyertakan foto keadaan Hypermart tersebut, pada saat itu keadaan Hypermart dipenuhi oleh tumpukkan kardus. Hal tersebut tentu saja mengurangi kenyamanan pada saat konsumen berada pada lingkungan toko. Keluhan kedua disampaikan pula via twitter oleh @istiikakarmadi yang berisi “Hypermart di KV jauh lebih nyaman dibandingkan yg di Penvil (Pejaten Village) ACnya dingin, parkirnya enak dan gak bau”. (<https://twitter.com/search?q=hypermart%20gak%20nyaman&src=typd>). Dengan

adanya keluhan yang disampaikan tersebut, semakin memperjelas bahwa konsumen mengeluhkan bahwa Hypermart Pejaten Village tidak nyaman bagi konsumen tersebut, karena konsumen merasa AC di Hypermart Pejaten Village tidak dingin, parkirnya susah dan lingkungan Hypermart Pejaten Village bau. Tentu saja hal ini mengindikasikan kenyamanan Hypermart mengalami penurunan, tentu saja hal tersebut berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk menjadikan Hypermart pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen.

Keluhan mengenai lingkungan Hypermart yang tidak nyaman disampaikan pula oleh Mohamad Yunus Daenk, Ia menyampaikan bahwa pada saat berbelanja di Hypermart Ia melihat ada beberapa kucing yang berlarian di kaki anaknya. Saat ada beberapa petugas Hypermart, konsumen tersebut melaporkan hal tsb, dan hanya dijawab "Iya" sambil berlalu tanpa ada penjelasan atau aksi apapun. (<http://web.inilah.com/read/detail/1587772/URLIKLANBARIS#.UpBWGdJHie8>). Keluhan tersebut semakin menguatkan bahwa pihak Hypermart mulai lalai dalam menjaga kenyamanan toko dan juga dalam menanggapi keluhan yang diajukan oleh konsumen. Faktor kenyamanan dan ketanggapan pegawai dalam menghadapi keluhan adalah hal penting yang seharusnya tidak diabaikan oleh pihak Hypermart.

Keluhan mengenai perbedaan promosi dan perbedaan harga antara display dan kasir juga terjadi di Hypermart Pejaten Village. Konsumen mengeluhkan bahwa pada struk 0262 00001 6097 262766 pukul 11:58:01, tercetak 69903059 FIESTA

SPICY CHICK 5 sejumlah $3 \times 39.000 = 117.000$, padahal sepengetahuan konsumen, Ia mengambil tiga produk karena tertulis beli dua gratis satu untuk produk tersebut. Lalu konsumen langsung kembali ke tempat konsumen tersebut mengambil FIESTA tersebut. Namun tanda beli dua gratis satu itu lenyap. Sambil kembali ke depan, saya temukan juga bahwa harga label dan harga struk juga berbeda (harga struk = 39.000, harga label = 35.950, selisih 3.050 = 11,78%) (<http://www.kaskus.co.id/post/51178fe2e874b40010000004#post51178fe2e874b40010000004>). Keluhan yang disampaikan diatas tentu saja mengakibatkan kekecewaan konsumen terhadap Hypermart Pejaten Village, promosi penjualan bada bisnis ritel sangat disukai konsumen, konsumen menyukai harga spesial atau penawaran spesial yang dilakukan oleh sebuah bisnis ritel. Begitupun dengan Hypermart, memang bagus jika mengadakan promosi penjualan guna menarik minat konsumen untuk mendatangi Hypermart, namun jika terdapat perbedaan pada kenyataannya tentu saja hal tersebut menimbulkan respon emosi negatif yang akan dihasilkan oleh konsumen tersebut. Tentu saja jika sudah kecewa, konsumen akan merasa tidak puas dan juga konsumen akan tidak ingin berlama-lama di lingkungan Hypermart karena sudah merasa di kecewakan.

Konsumen menyukai jika mendapatkan hadiah langsung dari bisnis ritel. Contohnya saja Hypermart mengadakan promosi yaitu jika konsumen mengumpulkan stamp yang didapatkan jika konsumen berbelanja di Hypermart, akan bisa ditukarkan dengan hadiah sendok merk Royal Vkb. Namun ada salah satu konsumen yang sudah mengumpulkan 20 stamp, konsumen selalu

mendapatkan jawaban yang sama yaitu “stoknya sudah habis”. Sampai pada saat terakhir batas penukaran, ternyata stok masih habis. Konsumen pun merasa kecewa, karena merasa Hypermart tidak bertanggung jawab atas promosi yang sudah diinformasikan kepada konsumennya. (<http://onikchan.blogspot.com/2008/09/hypermart-puri-indah.html>). Ada juga perbedaan informasi promosi yang dirasakan oleh Mohamad Yunus Daenk, yaitu pada saat itu Hypermart sedang ada promo *installment* 0% untuk barang-barang elektronik. Sebelumnya konsumen sudah konfirmasi dengan petugas yang menjaga stand kulkas tersebut apakah bisa menggunakan CC (*Credit Card*) BCA dengan *installment* 0% seperti tertera di kulkas tersebut, dan ia jawab bisa. Setelah menunggu selama satu jam, tiba giliran konsumen tersebut untuk membayar. Namun setelah konsumen menyodorkan kartu CC BCA-nya, lalu kasir berkata bahwa tidak bisa menggunakan kartu CC BCA karena mesinnya tidak ada (bukan rusak). Hal ini menyebabkan konsumen sangat kecewa karena sudah dibuat menunggu lama karena kasir yang hanya satu, lalu pada tiba gilirannya konsumen tidak bisa menikmati promosi karena ada kesalahan informasi yang diberikan oleh pihak Hypermart. Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan penyedia bisnis ritel dalam bentuk ajakan, bisnis ritel mengadakan promosi yang tujuan utamanya adalah menarik minat belanja konsumen yang tidak direncanakan. Promosi yang dilakukan penyedia bisnis ritel berguna untuk membangun emosi positif konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, terdapat kejadian-kejadian yang dapat menimbulkan kekecewaan konsumen yang timbul karena rasa tidak nyaman konsumen sewaktu konsumen berada di lingkungan Hypermart, dan juga adanya ketidak jelasan promosi penjualan yang sudah diinformasikan terlebih dahulu kepada konsumen. Kedua hal tersebut dapat menimbulkan rangsangan emosi negatif konsumen. Sedangkan untuk membangun emosi positif konsumen, Hypermart harusnya memperhatikan kedua hal tersebut. Rasa tidak nyaman pada saat konsumen berada di Hypermart akan menimbulkan perilaku konsumen yang tidak ingin berlama-lama di lingkungan Hypermart, dan besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke penyedia bisnis ritel yang lain. Begitu pula dengan promosi yang berbeda dengan yang sudah diinformasikan sebelumnya akan membingungkan konsumen dapat menurunkan daya tarik yang ditawarkan oleh Hypermart, sehingga konsumen akan mengalami penurunan gairah belanja dan hanya akan membeli produk yang dituju tanpa memperdulikan promo yang diberikan oleh Hypermart.

Alasan peneliti memilih Hypermart Pejaten Village sebagai objek penelitian karena Hypermart yang dulu berada di Pejaten Mall kini Mall tersebut telah mengubah citranya, dan berganti nama menjadi Pejaten Village, seluruh bangunan mengalami perubahan bentuk muka. Pejaten Village memiliki 6 lantai pusat perbelanjaan dan 2 lantai bawah tanah (basement) dengan total NLA seluas 43.000 meter persegi. Hal tersebut menjadikan Hypermart Pejaten Village

menjadi pilihan berbelanja yang strategis dan juga berada di lokasi yang aman.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Pejaten_Village)

Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen Hypermart Pejaten Village, ditemukan bahwa permasalahan tentang pembelian impulsif juga terjadi di Hypermart Pejaten Village. Karena dari 30 orang konsumen yang mendatangi Hypermart Pejaten Village dan menjadi responden, sebesar 77,33% tidak melakukan pembelian impulsif pada Hypermart Pejaten Village. Hal ini tentu saja mengindikasikan adanya masalah pada Hypermart Pejaten Village yang menimbulkan minimnya perilaku pembelian impulsif pada Hypermart Pejaten Village. Karena 77,33% responden tidak merasakan adanya urgensi secara spontan pada saat membeli barang di Hypermart Pejaten Village. Hasil perhitungan dan butir pertanyaan penulis lampirkan pada lembar lampiran.

Melihat uraian-uraian serta hasil pra riset di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **Pengaruh *Store Environment* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* pada Hypermart Pejaten Village.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari *store environment*, *sales promotion* dan *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village ?
2. Apakah *store environment* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village ?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village ?
4. Apakah *store environment* dan *sales promotion* berpengaruh secara bersama-sama pada *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui deskripsi *store environment*, *sales promotion* dan *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village.
2. Untuk menguji pengaruh *store environment* terhadap *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village.
3. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village.
4. Untuk menguji pengaruh *store environment* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten Village.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Hypermart sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan faktor kenyamanan lingkungan toko secara keseluruhan dan khususnya pada Hypermart Pejaten Village.
2. Bagi pelanggan Hypermart sebagai bahan masukan supaya lebih teliti dalam menerima informasi promosi penjualan yang dilakukan Hypermart khususnya Hypermart Pejaten Village.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan serta pembandingan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Store Environment*/Lingkungan Toko

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:606) *store environment* adalah jumlah semua tampilan fisik dari lingkungan ritel disebut sebagai lingkungan toko atau suasana toko.

Menurut Peter dan Olson (2010:464) Lingkungan toko (*store environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro.

Menurut Gilbert (2003:113), “The place is based on the retailer’s activities in supplying a channel service”. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan pengecer dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.

Menurut Levy dan Wertz (2012:576) lingkungan toko adalah rancangan dari suatu desain lingkungan yang tersusun dari komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mendorong persepsi

konsumen, respon emosi konsumen, dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari definisi-definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat didefinisikan bahwa *Store Environment* atau Lingkungan Toko adalah desain yang dirancang sedemikian rupa dengan menggabungkan beberapa elemen pendukung guna mempengaruhi perilaku konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:475) menyebutkan beberapa komponen dari lingkungan toko, yaitu :

1. Warna, beberapa warna dan karakteristik warna menciptakan perasaan gembira dan menimbulkan rangsangan yang terkait dengan perhatian.
2. Aroma, aroma yang baik akan mempengaruhi konsumen.
3. Musik, musik mempengaruhi perasaan konsumen. Musik yang lambat akan membuat konsumen merasa relax dan nyaman berlama-lama berada di suatu toko. Sedangkan musik yang bertempo cepat akan meningkatkan gairah konsumen tersebut.
4. *Crowding*, kesesakan secara umum akan menimbulkan hasil negatif untuk konsumen maupun toko tersebut.

Peter dan Olson (2010 : 471), Lingkungan toko terdiri dari faktor-faktor lingkungan seperti :

1. Petunjuk dan Informasi harga, petunjuk pada toko sangat berguna untuk mengarahkan konsumen untuk mengetahui keterangan produk

dan untuk keuntungan yang ditawarkan produk tersebut dan juga informasi harga.

2. Warna, perpaduan warna yang cocok akan menciptakan lingkungan toko yang nyaman bagi konsumen.
3. Shelf Space dan Display, research generally supports the idea that more shelf space and in store displays increase salesrch
4. Musik, music yang diputar pada lingkungan toko akan mempengaruhi perilaku konsumen yang mendatangi toko tersebut.
5. Aroma, aroma pada toko dapat mempengaruhi konsumen, kognisi, dan perilaku.

Gilbert (2003:113) menambahkan fasilitas fisik dibagi 3 bagian.

1. Lokasi Toko, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.
2. Layout Toko, penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.
3. Desain Toko, desain dari sebuah toko dibagi kedalam 2 bagian, desain eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi : penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, pengaturan jendela dan dinding. Desain interior,

merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur dalam ruangan.

Dunne dan Lusch (2008 : 433) mendefinisikan lingkungan toko sebagai gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti :

1. Musik, dengan adanya musik maka pelanggan dapat menikmati suasana berbelanja dengan nyaman.
2. Pencahayaan, pencahayaan di dalam toko dapat diatur sedemikian rupa sehingga menarik pengunjung untuk mendekati barang yang dipajang.
3. Bentuk toko, tata letak toko yang nyaman akan memudahkan konsumen dalam berbelanja didalam toko.
4. Petunjuk yang mengarahkan pengunjung, petunjuk yang jelas akan membantu pelanggan dalam mencari apa yang mereka cari didalam toko.
5. Elemen sumber daya manusia, penampilan dan perilaku dari personil layanan dapat memperkuat kesan yang diciptakan oleh lingkungan layanan, atau melemahkannya lingkungan layanan tersebut.

Barry Berman dan Joel R. Evans (2013:604) mengklasifikasikan lingkungan toko menjadi 4 elemen besar, yaitu:

1. Eksterior

Eksterior tampilan luar toko yang unik, menarik dan tampak seperti mengundang konsumen untuk datang dan memasuki toko.

2. General interior

General interior adalah tentang *merchandising*, dan menampilkan apa yang ada didalam lingkungan toko. Hal ini digunakan untuk membantu konsumen untuk melihat produk dan membuat mereka nyaman dalam situasi toko.

3. Tata letak toko

Tata letak toko adalah tata letak yang membuat konsumen ingin pergi atau meninggalkan toko ketika mereka melihat toko dari jendela atau dari pintu masuk. Layout toko harus membuat konsumen seperti berada di toko dan browsing produk.

4. *Interior display POP*

Interior display POP adalah informasi menyediakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam lingkungan toko.

2.1.2 Sales Promotion/ Promosi Penjualan

Menurut Perreault dan Cannon (2011:362-363) promosi penjualan adalah mengacu pada kegiatan promosi--selain iklan, publisitas, dan penjualan personal-- yang merangsang minat, percobaan, atau pembelian oleh konsumen akhir atau orang lain dalam saluran penjualan. Promosi penjualan dapat ditujukan untuk konsumen, untuk perantara, atau karyawan perusahaan

sendiri. Berbeda terhadap metode promosi lainnya, promosi penjualan biasanya dapat dilaksanakan dengan cepat dan dapat memperoleh hasil dengan cepat pula. Pada kenyataannya, kebanyakan usaha dari promosi penjualan dirancang untuk memperoleh hasil dengan segera.

Menurut Kotler dan Keller (2012:523) Promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam waktu jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan

Menurut pendapat J.Paul Peter (2011: 111-112) promosi penjualan adalah kegiatan atau materi yang menawarkan pelanggan, tenaga penjualan atau reseller dorongan langsung untuk membeli produk. Dorongan ini, yang menambahkan nilai atau insentif bagi produk, mungkin berupa kupon, undian, pengembalian uang atau display.

Menurut Michael Levy dan Dhruv Grewal (2010:572) promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang menyenangkan guna mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, biasanya digunakan dalam hubungannya dengan iklan lain atau program penjualan personal.

Berdasarkan definisi-definisi diatas tentang promosi penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dengan cara memberikan nilai sebagai daya tarik bagi konsumen untuk melihat produk atau layanan

yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui insentif – insentif yang ditawarkan, konsumen akan mempertimbangkan tentang manfaat atau keuntungan yang akan didapat dari kegiatan promosi penjualan.

Suatu kegiatan promosi penjualan dapat dikatakan efektif apabila konsumen mendapatkan manfaat ataupun keuntungan dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dijelaskan oleh Chandon, Wansink, and Laurent (dalam *Journal of Marketing*, 2000:65) bahwa “efektivitas promosi penjualan ditentukan oleh manfaat yang diterima oleh konsumennya dari produk yang dipromosikan, manfaat tersebut dapat dirasakan berdasarkan *monetary* dan *non monetary*, dan beliau mengemukakan bahwa ada enam manfaat yang diperoleh konsumen dari promosi penjualan, yaitu :

1. *Savings*

Promosi penjualan memberikan persepsi tentang menghemat keuangan, yaitu dengan menurunkan harga satuan produk yang dipromosikan, menawarkan secara lebih produk yang sama secara gratis, atau memberikan pengembalian atau rabat pada pembelian berikutnya pada produk yang sama atau yang lainnya.

2. *Quality*

Memberikan peningkatan kualitas dari produk yang dibeli, dengan mengurangi harga produk atau dengan menawarkan ukuran paket lebih

kecil. Sehingga konsumen mendapatkan kualitas yang lebih dari produk namun dapat meminimalkan pengeluaran.

3. *Convenience*

Karena ketersediaan merek pada titik penjualan dan berfungsi mengiklankan promosi, maka promosi dapat mengurangi biaya pencarian produk dan biaya memutuskan produk.

4. *Value expression*

Promosi penjualan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen sebagai pembeli yang cerdas dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengakuan sosial.

5. *Exploration*

Karena promosi penjualan dapat membuat suasana belanja selalu berubah – ubah dan dapat menarik perhatian konsumennya, Promosi penjualan dapat memberikan stimulasi dan variasi produk kepada konsumennya.

6. *Entertainment*

Memberikan nilai hiburan dan nilai estetika, dimana konsumen akan mendapatkan hiburan karena ikut berpartisipasi dalam program promosi penjualan yang diterapkan, seperti undian, kontes dan pemberian hadiah.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Dhar dan Hoch (dalam Arhan dan Prabin 2009:3) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan yang efektif

berfokus pada *monetary and non monetary sales promotion*. Sehingga dari kedua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi penjualan dapat dikatakan efektif apabila konsumennya dapat merasakan manfaat yang didapat dari hasil kegiatan promosi penjualan tersebut.

Dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2012:206-207) secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
2. Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen 43 menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.
3. Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.
4. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah atau dua produk terkait

yang dikemas menjadi satu. Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.

5. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
6. Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
8. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.
9. Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

Kotler dan Keller (2012:513) menambahkan bahwa adanya promosi penjualan dapat memberikan 3 manfaat :

1. Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif : promosi penjualan menggabungkan sebuah kebebasan, dorongan dan kontribusi yang memberi nilai.

3. Undangan : promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Menurut Belch (2007,495) suatu promosi penjualan dapat memenuhi tiga aspek utama:

1. Promosi penjualan yang meliputi beberapa jenis pancingan yang menyertakan insentif ekstra agar konsumen tertarik untuk membeli.
2. Promosi penjualan merupakan alat akselerasi yang dirancang untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan volume penjualan.
3. Aktifitas promosi penjualan bisa juga ditargetkan kepada pihak-pihak lain dalam marketing channel.

2.1.3 Impulsive Buying

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker Jr (2010:109), impulsive buying adalah ketika konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli merek yang berbeda dari pilihan biasa atau beberapa variasi yang baru dari produk yang biasa mereka beli. Merk baru yang konsumen pilih mungkin adalah salah satu yang mereka kenal melalui iklan atau informasi lain.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:479), pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang mendadak dan tanpa rencana yang muncul karena adanya keinginan yang spontan untuk membeli.

Menurut Perreault dan Cannon (2011:246) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara--adanya pembelian yang tidak direncanakan karena konsumen merasakan adanya keinginan yang kuat. Konsumen membeli produk tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya, memutuskan untuk membeli berdasarkan penglihatan, mungkin membeli dengan cara tersebut sebelumnya, dan menginginkan hal tersebut saat pada saat itu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:511) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. Impulse buying terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya.

Dari definisi yang sudah disebutkan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa impulsive buying atau pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya atau secara spontan yang dipengaruhi oleh penglihatan konsumen tersebut.

Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa bentuk menurut Stern (G. Muruganatham & Ravi Shankar Bhakat, 2013: 150):

- a. *Reminder impulse buying*, terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.
- b. *Pure impulse buying*, terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- c. *Suggested impulse buying*, dimana pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*.
- d. *Planned impulse buying*, di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Beatty and Ferrel (1998) dalam publikasinya di *Journal Of Retailing* memuat hasil risetnya tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam 8 dimensi utama, yaitu :

1. Desakan untuk berbelanja.

Adanya desakan mendadak untuk berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya.

2. Emosi positif.

Adanya perasaan gembira, perasaan antusias, perasaan bangga atau perasaan bersemangat sewaktu berbelanja.

3. Emosi negatif.

Adanya perasaan tertekan yang dirasakan oleh konsumen sewaktu berbelanja.

4. Melihat-lihat toko

Perhatian besar yang dimiliki konsumen untuk melihat-lihat produk yang ada didalam toko.

5. Kesenangan berbelanja

Perasaan yang timbul sewaktu konsumen berbelanja.

6. Ketersediaan waktu

Keterbatasan atau ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja.

7. Ketersediaan uang

Perasaan yang ditimbul dibenak konsumen tentang kemampuan finansial pada saat konsumen berbelanja.

8. Kecenderungan pembelian impulsif.

Perilaku konsumen yang membeli produk secara spontan, adanya desakan yang sangat tinggi untuk membeli suatu produk.

Menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2011: 12), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Power, compulsion, and insensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi seperti “*exciting*”, “*thrilling*”, atau “*wild*”.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Menurut Hirschman dan Stren (2007) terdapat faktor penting yang melatarbelakangi munculnya pembelian impulsif, yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang melatarbelakangi pembelian impulsif adalah adanya keinginan meningkatkan self image dan mood.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang melatarbelakangi pembelian impulsif adalah adanya pengaruh lingkungan. Lingkungan tempat tinggal atau tempat bersosialisasi tentunya akan membawa pengaruh bagi konsumen untuk kecenderungan pembelian impulsif.

3. Faktor Biologis

Faktor biologis yang mempengaruhi pembelian impulsif berkaitan dengan elemen-elemen didalam ritel yang merangsang panca indera konsumen yang datang ke ritel.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dengan variabel *store*

environment dan *sales promotion*. Dengan demikian hasil penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan secara ringkas.

1. Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, dan Piyush Sharma (2012) ***“Impact of store environment on impulse buying behavior”***. European Journal of Marketing Vol. 47 No. 10, 2013 pp. 1711-1732

Peneliti menggunakan penelitian mengenai *Store Environment* Terhadap *Impulsive Buying*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengunjung pada mall Chennai, India Selatan. Peneliti melakukan survey pada 44 gerai di lokasi belanja yang berbeda dalam mall Chennai. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 733 responden. Dan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima poin yaitu : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu – ragu, Setuju, Sangat Setuju. Metode yang digunakan ialah metode pengumpulan angket (kuesioner) dimana responden mengisi dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan jawaban responden. Penelitian ini menggunakan *two-stage structural equation*. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *store environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*,

2. Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) ***“In-store shopping environment and impulsive buying”***. African Journal of Marketing Management Vol. 1(4) pp. 102-108 July, 2009.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari lingkungan berbelanja di dalam toko pada pembelian impulsif kalangan konsumen.. Sebanyak 320 pembeli yang terletak sampel di pusat perbelanjaan di King Williams kota, Afrika Selatan. Hanya pembeli yang dipilih dari Spar, Shoprite dan Pick n Pay supermarket memenuhi kriteria untuk dimasukkan sesuai dengan tujuan studi mengevaluasi pembelian impulsif konsumen. Responden didapatkan dari toko-toko tersebut dalam 10 hari pengumpulan data. Kuesioner dibagi menjadi 2 bagian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Untuk standarisasi respon, dilakukan kuisisioner tertutup guna memudahkan menganalisis data. Bagian pertama dari kuesioner berisi tujuh pertanyaan yang ditujukan untuk menilai karakteristik material dari pembelian impulsif pada konsumen. Bagian kedua berisi 9 item untuk mengukur kemungkinan pembelian impulsif di supermarket ritel sebagai akibat dari berbagai faktor di dalam toko pada skala Likert lima poin. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa kupon dan voucher, display toko, iklan dan promosi, perilaku staf toko serta harga adalah penentu yang signifikan dari pembelian impulsif dari 9 faktor lain yang diselidiki. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa In store environment secara umum memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying.

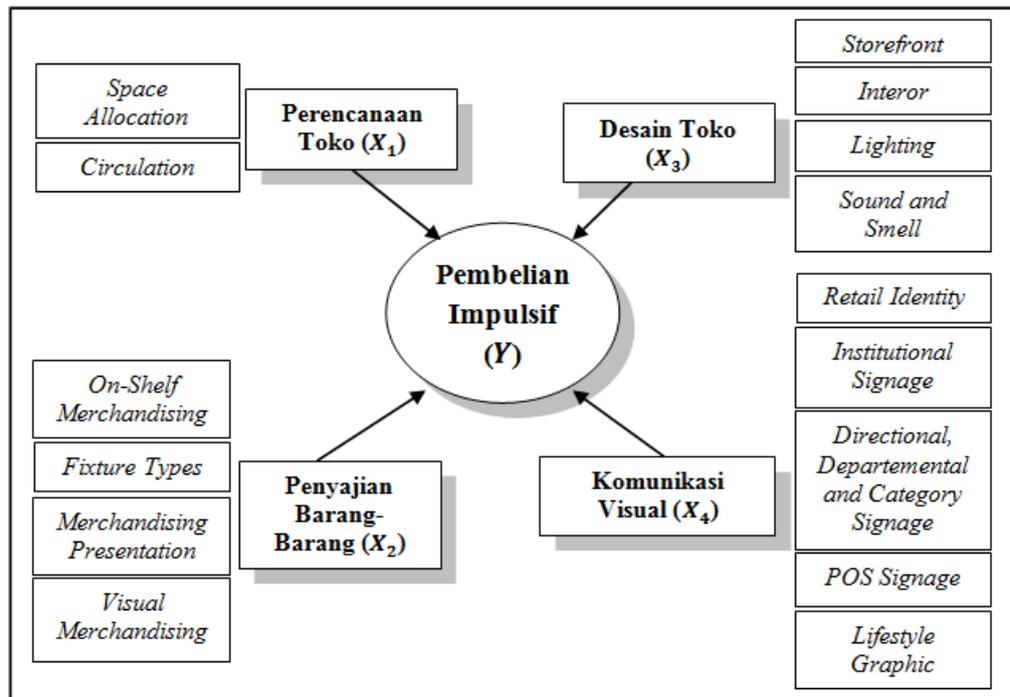
3. Yeni Lestari, Tri Endang Yani (2012) **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif”**.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lingkungan toko, petugas toko, dan emosi terhadap pembelian impulsif belanja. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: efek positif pada lingkungan toko pembelian implusif, yang berarti bahwa semakin baik lingkungan toko, maka pembelian implusif akan meningkat, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,346 > 1,661$ dan $0,021 < 0,05$. Bantuan petugas pengaruh implusif positif terhadap pembelian, cara yang lebih tepat untuk membantu penjual, pembelian akan meningkat implusif, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3,825 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengeluaran memiliki emosi positif terhadap implusif pembelian, itu berarti menghabiskan lebih banyak emosi dan lebih menarik, maka pembelian akan meningkat implusif, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4,416 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square, yaitu sebesar $0,805$ yang menunjukkan bahwa lingkungan toko (X1), bantuan petugas (X2), dan belanja emosional (X3), atau dapat dikatakan bahwa toko variasi lingkungan (X1), bantuan petugas (X2), dan belanja emosional (X3) dapat membeli implusif menjelaskan (Y) sebesar $80,5\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

4. Indra, Srikandi, dan Andriani (2012) “*Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif*”. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk Lingkungan Toko dan pengaruhnya secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Impulsif. Jenis penelitian adalah explanatory research. Sampel sebanyak 102 orang responden membeli barang-barang secara impulsif di Giant MOG. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan secara accidental. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 5 faktor baru yang dapat membentuk Lingkungan Toko, yaitu variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang. Variabel Identitas Ritel, variabel Desain Luar Toko, variabel Tanda, variabel Perabotan dan variabel Alokasi Ruang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,445 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0,156 atau 15,6% dengan Fhitung sebesar 4,729 serta tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Variabel Tanda merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif di Giant MOG dengan

nilai beta tertinggi yaitu 0,279 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Gambar dibawah ini adalah hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yang berisi elemen-elemen yang membentuk lingkungan toko.



Gambar 2.1 Elemen-elemen pembentuk lingkungan toko

5. Ria Arifianti (2010) “**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Pada Hypermart di Kota Bandung**””. Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Hypermart di Kota Bandung. Unit analisisnya adalah konsumen yang berbelanja di hypermarket Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan jenis penelitiannya adalah Deskriptif Verifikatif, Variabel yang diteliti adalah promosi

penjualan dan variabel terikatnya adalah impulse buying Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Sistematis Random Sampling. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 45 orang yang berbelanja di Hypermarket Kota Bandung Untuk Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan menggunakan kuesioner. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana. Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini berarti jika promosi dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah impulse buying. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat hambatan seperti harga diskon yang tertera dalam katalog tidak sama dengan harga yang ada di etalase atau penurunan harga barang yang dilakukan tidak sama dengan kenyataan di lapangan, barang yang didiskonkan tidak layak atau rusak.

6. Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013) **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana”** Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 Nomor 2 tahun 2013.

Objek penelitian konsumen pada Hypermart Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian yang menggunakan riset kausal yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variable bebas dan variable

terikat dari suatu fenomena dan untuk menentukan sifat dan pengaruh hubungan antara variabel. Dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berumur 19-50 tahun, sampel sebanyak 200 responden, pengambilan sampel yang digunakan adalah judgemental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana di Hypermart Royal Plaza Surabaya sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil pernyataan angket terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan membeli suatu produk secara tiba-tiba karena tertarik pada promosi seperti diskon, sampling, dan hadiah (gimmick) yang ditawarkan Hypermart Royal Plaza. Hal ini menunjukkan hubungan positif manfaat yang diterima oleh pembeli yaitu harga lebih murah, pemberian hadiah gratis, dan juga tertarik saat mencoba sampling yang diberikan.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Judul	X1	X2	Y
1	Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, dan Piyush Sharma (2012) "Impact of store environment on impulse buying behavior". European Journal of Marketing Vol. 47 No. 10, 2013 pp. 1711-1732	v		v

2	Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) "In-store shopping environment and impulsive buying". African Journal of Marketing Management Vol. 1(4) pp. 102-108 July, 2009.	v		v
3	Yeni Lestari, Tri Endang Yani (2012) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif".	v		v
4	Indra, Srikandi, dan Andriani (2012) "Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif ". Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.		v	v
5	Ria Arifianti (2010) "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Pada Hypermart di Kota Bandung". Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.		v	v
6	Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013) "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana" Jurnal ilmu manajemen Vol. 1 Nomor 2 tahun 2013		v	v

Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Peter dan Olson (2010:464) Lingkungan toko (*store environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:475) menyebutkan beberapa komponen dari lingkungan toko, yaitu :

1. Warna.
2. Aroma.
3. Musik.
4. *Crowding*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya suasana toko yang nyaman.

Menurut Perreault dan Cannon (2011:362-363) promosi penjualan adalah mengacu pada kegiatan promosi--selain iklan, publisitas, dan penjualan personal-- yang merangsang minat, percobaan, atau pembelian oleh konsumen akhir atau orang lain dalam saluran penjualan. Promosi penjualan dapat ditujukan untuk konsumen, untuk perantara, atau karyawan perusahaan sendiri. Berbeda terhadap metode promosi lainnya, promosi penjualan biasanya dapat dilaksanakan dengan cepat dan dapat memperoleh hasil dengan cepat pula. Pada kenyataannya, kebanyakan usaha dari promosi penjualan dirancang untuk memperoleh hasil dengan segera.

Suatu kegiatan promosi penjualan dapat dikatakan efektif apabila konsumen mendapatkan manfaat ataupun keuntungan dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dijelaskan

oleh Chandon, Wansink, and Laurent (dalam *Journal of Marketing*, 2000:65) bahwa “efektivitas promosi penjualan ditentukan oleh manfaat yang diterima oleh konsumennya dari produk yang dipromosikan, manfaat tersebut dapat dirasakan berdasarkan *monetary* dan *non monetary*, dan beliau mengemukakan bahwa ada enam manfaat yang diperoleh konsumen dari promosi penjualan, yaitu :

1. *Savings.*
2. *Quality.*
3. *Convenience.*
4. *Value expression*
5. *Exploration.*
6. *Entertainment.*

Menurut penelitian Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana”, Promosi penjualan dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak terencana.

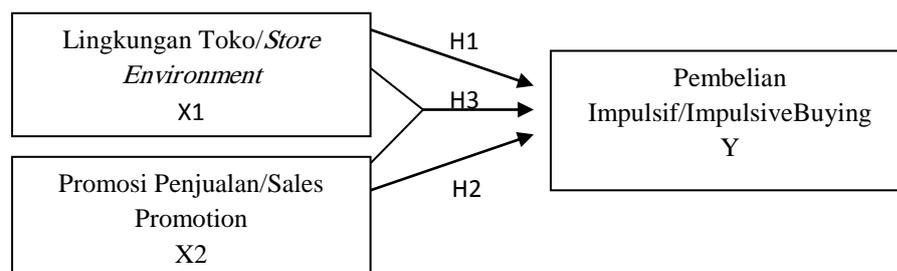
Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker Jr (2010:109), *impulsive buying* adalah ketika konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli merek yang berbeda dari pilihan biasa atau beberapa variasi yang baru dari produk yang biasa mereka beli. Merk baru yang konsumen pilih mungkin adalah salah satu yang mereka kenal melalui iklan atau informasi lain.

Beatty and Ferrel (1998) dalam publikasinya di *Journal Of Retailing* memuat hasil risetnya tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam 8 dimensi utama, yaitu :

1. Desakan untuk berbelanja
2. Emosi positif
3. Emosi negative
4. Melihat-lihat toko
5. Kesenangan berbelanja
6. Ketersediaan waktu
7. Ketersediaan uang
8. Kecenderungan pembelian impulsif

2.4 Model Penelitian

Penjelasan pengaruh variabel terhadap *impulsive buying* serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar 2.2 dapat dilihat bahwa *store environment* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh pada *impulsive buying* (Y)



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

2.5 Hipotesis

H1 : *Store Environment* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada
Hypermart Pejaten Village

H2 : *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Hypermart
Pejaten Village

H3 : *Store Environment* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama
berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Hypermart Pejaten
Village

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh lingkungan toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Hypermart. Lokasi penelitian adalah Hypermart yang berada di Mall Pejaten Village Jakarta Selatan. Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pengunjung Hypermart Mall Pejaten Village
2. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah merasakan promosi penjualan di Hypermart Mall Pejaten Village.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009: 93), pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel independen promosi penjualan dan persepsi harga serta variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing – masing variabel.

Menurut Sukmadinata (2006:72) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang,

proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal yaitu peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara lingkungan toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrument berupa kuesioner dan metode observasi dengan pengamatan atau peninjauan secara langsung di tempat penelitian yaitu Hypermart Pejaten Village. Penelitian ini dilakukan dalam satu kali pengumpulan data atau disebut *single cross sectional* yaitu berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali di tempat pengumpulan data dan hanya dilakukan pada satu waktu saja.

Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2009 : 2), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Pejaten Village”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu lingkungan toko dan promosi penjualan dan variabel (Y) yakni pembelian impulsif.

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif pelanggan akan muncul ketika pelanggan mengunjungi toko dan merasa lingkungan toko sangat nyaman, atau pelanggan merasa tertarik dengan adanya penawaran produk yang bukan merupakan produk utama yang ingin dibeli pelanggan sehingga dapat menstimulasi timbulnya rasa ingin membeli secara spontan. Jika lingkungan toko dan promosi penjualan yang ditawarkan dapat membuat konsumen puas, maka pembelian produk secara spontan akan semakin kuat.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari lingkungan toko dan promosi penjualan.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Lingkungan Toko (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
<p>Lingkungan Toko Menurut Peter dan Olson (2010:464) Lingkungan toko (<i>store environment</i>) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro. Dunne dan Lusch (2008 : 433) mendefinisikan lingkungan toko sebagai gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti :</p> <p>1. <i>Music</i> 2. <i>Light</i>. 3. <i>Layout</i>. 4. <i>Sign</i> 5. <i>Employees</i></p>	<i>Music</i>	1. Hypermart Pejaten Village memutar musik yang menyenangkan	1	
			2. Hypermart Pejaten Village memutar musik yang tepat	2
			3. Hypermart Pejaten Village memutar musik yang buruk	3
		<i>Light</i>	1. Cahaya lampu yang serasi cocok dengan suasana dalam toko.	4
			2. Pencahayaan didalam toko tidak terlalu terang tapi tidak terlalu redup	5
		<i>Layout</i>	1. Mudah untuk melakukan mobilitas didalam toko	6
			2. Mudah untuk menemukan lokasi produk didalam toko	7
		<i>Sign</i>	1. Petunjuk arah ke lokasi sangat membantu para konsumen untuk mencapai lokasi	8
			2. Petunjuk pengelompokkan produk didalam toko sangat jelas	9
		<i>Employees</i>	1. Hypermart memiliki pegawai yang berpengalaman sangat membantu para konsumen	10
			2. Hypermart memiliki pegawai yang bersahabat	11
<p>Promosi Penjualan Menurut Perreault dan Cannon (2011:362-363) promosi penjualan adalah mengacu pada kegiatan promosi--selain iklan, publisitas, dan penjualan personal-- yang merangsang minat, percobaan, atau pembelian oleh konsumen akhir atau orang lain dalam saluran penjualan. Menurut Chandon, Wansink, and Laurent (dalam Journal of Marketing, 2000:65)</p> <p>1. <i>Savings</i>. 2. <i>Quality</i>. 3. <i>Convenience</i>.</p>	<i>Savings</i>	1. Pengurangan harga produk	12	
			2. Pemberian paket produk secara gratis	13
		<i>Convenience</i>	1. Pemajangan merek di titik penjualan mengingatkan konsumen akan adanya produk tersebut	14
			2. Pemajangan merek di titik penjualan memudahkan pencarian	15
		<i>Entertainment</i>	1. Merasa senang jika mendapatkan promosi penjualan	16, 17
			2. Merasa senang karena hadiah yang diberikan sangat berguna	18

4. <i>Value expression</i> 5. <i>Exploration.</i> 6. <i>Entertainment.</i>		3. Merasa tertarik jika ditawarkan promosi penjualan	19	
<p>Pembelian Impulsif</p> <p>Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker Jr (2010:109), <i>impulsive buying</i> atau pembelian impulsif adalah ketika konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli merek yang berbeda dari pilihan biasa atau beberapa variasi yang baru dari produk yang biasa mereka beli.</p> <p>Beatty and Ferrel (1998) dalam publikasinya di Journal Of Retailing, dimensi utama dalam pembelian impulsif adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desakan untuk berbelanja 2. Emosi positif 3. Emosi negative 4. Melihat-lihat toko 5. Kesenangan berbelanja 6. Ketersediaan waktu 7. Ketersediaan uang 8. Kecenderungan pembelian impulsive 	<i>Desakan untuk membeli</i>	1. Perasaan terhadap sejumlah urgensi mendadak untuk membeli produk yang tidak direncanakan	20	
			2. Merasa ingin membeli produk, meskipun tidak termasuk dalam daftar belanja	21
		<i>Emosi positif</i>	1. Perasaan gembira sewaktu berbelanja	22
			2. Perasaan antusias selama berbelanja	23
		<i>Kecenderungan pembelian impulsif</i>	1. Membeli produk yang tidak dimaksudkan untuk membeli	24
			2. Termasuk orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan	25
			3. Sangat menyenangkan bila membeli secara spontan	26

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3

Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72), 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. Penelitian ini memilih populasi pengunjung. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengunjung yang berada pada Hypermart Pejaten Village. Maka peneliti melakukan observasi selama 3 hari (Jumat, Sabtu, Minggu) untuk menentukan populasi dan sampel.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran (2006) 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
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

Dengan berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada nomor satu teori Roscoe.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pelanggan Hypermart Pejaten Village. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, responden yang menjadi sampel diminta untuk mengisi kuisisioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang berada di Hypermart Pejaten Village. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang menjadi pengunjung Hypermart Pejaten Village.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009:120) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 100 orang responden di Hypermart Pejaten Village.

Data sekunder menurut Malhotra (2009:121) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari data administrasi Hypermart Pejaten Village dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Jika nilai signifikansi (P-Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas

akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for linearity pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. 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

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (lingkungan toko dan promosi pejualan) terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Pembelian Impulsif
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- b_1, b_2 , = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Independen (Lingkungan Toko)
- X_2 = Variabel Independen (Promosi Penjualan)
- e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

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

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.

- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. menurut Jika koefisien determinasi nol maka tidak ada sedikitpun sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila koefisien determinasi semakin mendekati atau sama dengan satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 100 orang responden, yang sedang berada pada Hypermart Pejaten Village. Keseluruhan kuisisioner terbagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel lingkungan toko (X1), promosi penjualan (X2), dan pembelian impulsif (Y).

Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	15 %
Perempuan	85	85 %
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang sedang mengunjungi dan berada pada Hypermart Pejaten Village adalah perempuan dengan jumlah responden sebesar 85 responden atau 85%. Dan sisanya dari responden adalah laki-laki dengan jumlah 15 responden atau 15% dari total responden. Implikasinya adalah lebih banyak pelanggan perempuan daripada laki-laki. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Hypermart Pejaten Village untuk mengadakan

promo-promo kepada pelanggan perempuan dalam bentuk hadiah berupa piring cantik atau peralatan makan yang cantik.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 15 tahun	0	0.00%
15-25 tahun	20	20 %
>25 tahun	80	80 %
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 15 tahun berjumlah 0 responden atau 0.00%, responden dengan usia 15 s/d 25 tahun sebanyak 20 responden atau 20% dan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 80 responden atau 80%. Karena responden dalam penelitian ini terkumpul sebagian besar terpusat pada usia > 25 tahun. Implikasinya adalah lebih banyak orang dewasa yang berkunjung ke Hypermart Pejaten Village. Untuk itu, Hypermart mengadakan promo-promo terkait dengan barang-barang pokok seperti beras, gula, sabun cuci atau bahan pokok lainnya. Supaya pelanggan yang sebagian besar orang dewasa, tertarik untuk berkunjung ke Hypermart Pejaten Village.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	0	0 %
Mahasiswa	8	8 %

Pegawai	52	52 %
Lain-lain	40	40 %
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 0 responden atau sebesar 0 % responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 8 responden atau sebesar 8 % responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai sejumlah 52 responden atau sebesar 52 % responden. Sisanya yang memiliki pekerjaan lain-lain sejumlah 40 responden atau sebesar 40 %. Responden ini terpusat pada golongan pekerjaan pegawai dan lain-lain sesuai dengan terpusatnya usia responden. Implikasinya adalah lebih banyak orang dewasa dan sudah memiliki pekerjaan yang mengunjungi Hypermart Pejaten Village. Karena sebagian besar waktu pekerja atau pegawai dihabiskan untuk urusan kantor, promo “*midnight sale*” sangatlah tepay untuk mengundang perhatian pelanggan untuk mendatangi Hypermart Pejaten Village. Selain mendapatkan potongan harga untuk pembelian produk, pelanggan juga memiliki waktu sehabis pulang bekerja untuk berbelanja sepuasnya pada Hypermart Pejaten Village.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 999.000	0	0 %
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,-	7	7 %
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.999.000,-	10	10 %
Rp 3.000.000,- s/d Rp 3.999.000,-	18	18 %
Rp 4.000.000,- s/d Rp 4.999.000,-	38	38 %
≥ Rp 5.000.000,-	27	27 %
Total	100	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar Rp 4.000.000,- s/d Rp 4.999.000,- yaitu sebanyak 38 atau sebesar 38 % orang responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar \geq Rp 5.000.000,- sebanyak 27 atau sebesar 27% orang responden. Informasi selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas. Terpusatnya responden dengan pengeluaran Rp 4.000.000,- s/d Rp 4.999.000,- dan \geq Rp 5.000.000,- dengan total persentasi mencapai 65 % dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar pegawai dan pekerja lain-lain. Implikasinya adalah didominasi oleh pelanggan yang pengeluarannya lebih dari empat juta perbulan. Hal ini memberikan kesempatan pada Hypermart Pejaten Village untuk mengadakan promo jika pembelian pada jumlah harga tertentu, maka pelanggan akan mendapatkan hadiah. Tentu saja hal ini akan meningkatkan antusias pelanggan yang memiliki pengeluaran diatas Rp 4.000.000 untuk

berbelanja dengan mencapai jumlah tertentu yang sudah ditetapkan Hypermart Pejaten Village.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung Hypermart Pejaten Village, validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 4.5
Uji validitas Lingkungan Toko (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.506	0.361	<i>Valid</i>
2	0.633	0.361	<i>Valid</i>
3	0.613	0.361	<i>Valid</i>
4	0.490	0.361	<i>Valid</i>
5	0.812	0.361	<i>Valid</i>
6	0.845	0.361	<i>Valid</i>
7	0.400	0.361	<i>Valid</i>
8	0.462	0.361	<i>Valid</i>
9	0.554	0.361	<i>Valid</i>
10	0.622	0.361	<i>Valid</i>
11	0.543	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel Lingkungan Toko diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.6
Uji Validitas Promosi Penjualan (X_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.430	0.361	Valid
2	0.472	0.361	Valid
3	0.556	0.361	Valid
4	0.394	0.361	Valid
5	0.375	0.361	Valid
6	0.573	0.361	Valid
7	0.396	0.361	Valid
8	0.442	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel Promosi Penjualan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Uji validitas Pembelian Impulsif (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.699	0.361	Valid
2	0.497	0.361	Valid
3	0.669	0.361	Valid
4	0.745	0.361	Valid
5	0.803	0.361	Valid
6	0.712	0.361	Valid
7	0.452	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Pembelian Impulsif dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2007:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung Hypermart Pejaten Village. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Dwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Lingkungan Toko (X1)	0.748	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0.647	Reliabel
3	Pembelian Impulsif (Y)	0.757	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini menyatakan bahwa

semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel Lingkungan Toko memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.748. Variabel Promosi Penjualan nilai koefisien alpha sebesar 0.647, dan variabel Pembelian Impulsif dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.757. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Lingkungan Toko (X_1)

Tabel 4.9
Nilai Analisis Deskriptif Lingkungan Toko (X_1)

No Item	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
Dimensi Music												
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Hypermart Pejaten Village memutar musik yang menyenangkan	2	2%	5	5%	19	9%	69	69%	5	5%	100
2	Hypermart Pejaten Village memutar musik yang tepat	1	1%	9	9%	36	36%	51	51%	3	3%	100
3	Hypermart Pejaten Village memutar musik yang buruk	1	1%	9	9%	27	27%	60	60%	3	3%	100
Total		4	4%	23	23%	82	82%	82	69%	11	11%	300
Total (%)		1,33%		7,67%		27,33%		60%		3,67%		100%
Dimensi Light												
4	Cahaya lampu pada Hypermart Pejaten Village serasi dengan suasana didalam toko	0	0%	4	4%	26	26%	60	60%	10	10%	100
5	Pencahayaan pada Hypermart Pejaten Village tidak terlalu terang tapi tidak terlalu gelap	0	0%	3	3%	29	29%	61	61%	7	7%	100
Total		0	0%	7	7%	55	55%	121	61%	17	17%	200
Total (%)		0%		3,5%		27,5%		60,5%		8,5%		100%

Dimensi <i>Layout</i>												
6	Mudah untuk melakukan mobilitas pada Hypemart Pejaten Village	1	1%	6	6%	34	34%	52	52%	7	7%	100
7	Mudah untuk menemukan lokasi produk pada Hypermart Pejaten Village	0	0%	2	2%	27	27%	53	53%	18	18%	100
Total		1	1%	8	8%	61	61%	105	105%	25	25%	200
Total (%)		0,5%		4,5%		30,5%		52,5%		11,5%		100%
Dimensi <i>Sign</i>												
8	Petunjuk ke arah lokasi sangat membantu para konsumen untuk mencapai lokasi Hypemart Pejaten Village	1	1%	2	2%	14	14%	63	63%	20	20%	100
9	Petunjuk pengelompokkan produk pada Hypemart Pejaten Village sangat jelas	1	1%	7	7%	34	34%	55	55%	3	3%	100
Total		2	2%	9	9%	48	48%	118	118%	23	23%	200
Total (%)		1%		4,5%		24%		59%		11,5%		100,00%
Dimensi <i>Employees</i>												
10	Hypemart Pejaten Village memiliki pegawai yang berpengalaman sehingga sangat membantu para konsumen	0	0%	3	3%	33	33%	59	59%	5	5%	100
11	Hypemart Pejaten Village memiliki pegawai yang bersahabat	0	0%	2	2%	23	23%	70	70%	5	5%	100
Total		0	0%	5	5%	56	56%	129	129%	10	10%	200
Total (%)		0%		2,5%		28%		64,5%		5%		100,00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 5 dimensi dari variabel Lingkungan Toko. Variabel ini memiliki 17 item pertanyaan.

Dalam dimensi *music* pada pernyataan apakah Hypermart Pejaten Village memutar musik yang menyenangkan, sebanyak 69 responden menyatakan setuju atau sebesar 69% menyatakan setuju atas pernyataan

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa 69 responden merasakan setuju atas musik yang diputar di Hypermart Pejaten Village menyenangkan.

Di pernyataan selanjutnya yaitu apakah Hypermart Pejaten Village memutar musik yang tepat, sebanyak 51 responden atau 51% menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa 51 responden tersebut sudah merasa bahwa musik yang diputar pada Hypermart Pejaten Village sudah tepat dan mampu membangkitkan suasana yang baik bagi perasaan responden. Hypermart Pejaten Village harus mampu mempertahankan dan meningkatkan hal ini, supaya ada perbedaan antara Hypermart dan perusahaan bisnis ritel sejenis yang kian marak bermunculan.

Pada dimensi *Light*, di pertanyaan pertama yaitu apakah pencahayaan di dalam toko sudah serasi dengan suasana di dalam toko, sebanyak 60 responden atau 60% menyatakan setuju. Responden menilai bahwa Hypermart Pejaten Village memiliki pencahayaan yang serasi didalam toko, dan hal ini tentu saja memberikan indikasi yang baik. Namun responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja adalah sebesar 30% atau 30 responden memberikan respon negatif atas pertanyaan ini. Hal ini seharusnya menjadikan bahan evaluasi bagi Hypermart Pejaten Village untuk memperbaiki pencahayaan didalam toko, supaya lebih serasi dan juga membuat pelanggan nyaman berada didalam toko.

Di pernyataan kedua pada dimensi *Light*, 61% atau 61 responden menyatakan bahwa setuju atas pencahayaan didalam Hypermart Pejaten Village tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang. Hal ini menunjukkan bahwa Hypermart sudah menyediakan pencahayaan yang pas, yang mendukung faktor kenyamanan konsumen sewaktu berbelanja di Hypermart Pejaten Village. Namun, sebanyak 31% atau 31 responden memberikan respon negatif atas pertanyaan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pelanggan yang merasa pencahayaan di Hypermart Pejaten Village tidak pas.

Pada dimensi *layout* di pernyataan pertama, sebanyak 52% atau 52 responden menyatakan setuju dan 7% atau 7 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan mudah melakukan mobilitas didalam toko. Responden memberikan respon positif atas pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan indikasi bahwa Hypermart Pejaten Village sudah menata rak-rak dan produk didalam toko sebaik mungkin, sehingga responden merasakan mudah untuk berpindah-pindah didalam toko. Namun sebanyak 41% atau 41 responden memberikan respon negatif, tentu saja jumlah ini bukan jumlah yang sedikit. Sebanyak 41 responden merasa bahwa sulit untuk melakukan mobilitas didalam Hypermart Pejaten Village. Hal ini seharusnya menjadi bahan introspeksi bagi Hypermart Pejaten Village supaya menata produk-produk dan rak-rak sedemikian rupa supaya pelanggan mudah melakukan mobilitas didalam toko. Supaya pelanggan merasa nyaman

berada lama-lama didalam toko, dan pada saat membawa troli, pelanggan tidak bertabrakan dengan troli lainnya.

Pada pernyataan selanjutnya, sebanyak 58% atau 58 responden memberikan respon positif. Responden menetujui bahwa mudah menemukan lokasi produk didalam Hypermart Pejaten Village. Hal ini merupakan berita yang bagus bagi Hypermart Pejaten Village, karena responden merasa mudah untuk menemukan lokasi produk, dan Hypermart Pejaten Village sudah menata produk serta rak dengan baik sehingga responden merasa mudah untuk mendapatkan produk yang dicari, tanpa menemui kesulitan dalam berbelanja di Hypermart Pejaten Village.

Pada dimensi *Sign*, di pernyataan pertama, sebanyak 63% atau 63 responden menyatakan setuju dan 20% atau 20 responden menyatakan sangat setuju. Responden memberikan respon positif atas kemudahan responden dalam mencapai lokasi Hypermart Pejaten Village. *Sign* atau petunjuk untuk menunjukkan dimana lokasi Hypermart Pejaten Village sangat jelas. Pelanggan tidak harus mencari-cari atau bertanya dimana lokasi Hypermart Pejaten Village berada.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 58% atau 58 responden memberikan respon positif. Responden merasa bahwa mudah untuk menemukan petunjuk pengelompokkan produk didalam Hypermart Pejaten Village. Hal ini memudahkan konsumen jika konsumen ingin berbelanja produk dengan berbagai jenis, dan konsumen tidak

memerlukan waktu yang lama untuk menemukan produk yang ingin dicarinya. Namun sebanyak 42% atau 42 responden memberikan respon negatif atas pernyataan kedua. Sebanyak 42 responden masih menemukan kesulitan dalam menemukan petunjuk pengelompokkan produk didalam Hypermart Pejaten Village. Hal ini mengindikasikan bahwa Hypermart Pejaten Village masih belum maksimal dalam menyajikan petunjuk pengelompokkan barang. Tentu saja hal ini merugikan pelanggan jika harus berlama-lama mencari produk yang ingin dicarinya, dan tentu saja ini menjadi kerugian bagi Hypermart Pejaten Village jika hal ini didiamkan. Hypermart Pejaten Village harus memperbaiki petunjuk pengelompokkan produk, supaya pelanggan merasa diberikan kemudahan dalam melakukan belanja.

Pada dimensi terakhir yaitu dimensi *Employees*, pada pernyataan pertama sebanyak 59% atau 59 responden menyatakan setuju dan 5% atau 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa pegawai Hypermart Pejaten Village berpengalaman sehingga mampu membantu pelanggan dengan baik. Pada saat didalam Hypermart Pejaten Village, pelanggan mungkin saja menemukan kesulitan pada saat mencari informasi, namun pegawai Hypermart Pejaten Village memiliki pegawai yang berpengalaman sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.

Namun Hypermart Pejaten Village harus menyadari bahwa ada 34% atau 34 responden menyatakan bahwa tidak setuju jika pegawai

Hypermart Pejaten Village berpengalaman. Sebanyak 34 responden tidak setuju bahwa pegawai Hypermart berpengalaman sehingga responden tidak merasakan terbantu. Tentu saja hal ini harus ditanggapi serius oleh Hypermart Pejaten Village, walaupun sistem Hypermart Pejaten Village adalah *self service*, namun pegawai yang berpengalaman adalah salah satu kunci kenyamanan konsumen berada di Hypermart Pejaten Village.

Pada pernyataan terakhir, sebanyak 70% atau 70 responden menyatakan setuju dan 5% atau 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa pegawai Hypermart Pejaten Village bersahabat kepada pelanggan, pegawai Hypermart Pejaten Village telah memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, hal ini merupakan hal yang baik dan patut dipertahankan serta ditingkatkan.

Dari data pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Toko Hypermart Pejaten Village sudah cukup baik dimata para responden. Terlihat kelimanya merepresantasikan bahwa Hypermart Pejaten Village secara garis besar sudah memiliki lingkungan toko yang baik dimata responden. Namun, Hypermart Pejaten Village juga harus meningkatkan aspek-aspek yang mempengaruhi lingkungan toko supaya konsumen terus merasa nyaman.

4.2.2.2 Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Tabel 4.11
Nilai Analisis Des kriptif Promosi Penjualan (X₂)

No Item	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
Dimensi Savings												
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
12	Merasa hemat ketika Hypermart Pejaten Village memberikan potongan harga	2	2%	11	11%	28	28%	50	50%	9	9%	100
13	Merasa hemat ketika Hypermart Pejaten Village memberikan secara gratis hadiah untuk konsumen	0	0%	16	16%	30	30%	44	44%	10	10%	100
Total		2	2%	27	27%	58	58%	94	94%	19	19%	200
Total (%)		1%		13,5%		29%		47%		9,5%		100%
Dimensi Convenience												
14	Infomasi terkait promosi sangat mudah ditemukan pada titik-titik tertentu di Hypermart Pejaten Village	1	1%	20	20%	33	33%	40	40%	6	6%	100
15	Pemajangan penawaran produk yang sedang promosi pada titik penjualan memudahkan pencarian bagi konsumen	0	0%	0	0%	39	39%	45	45%	16	16%	100
Total		1	1%	20	20%	72	72%	85	85%	22	22%	200
Total (%)		0,5%		10%		36%		42,5%		11%		100%
Dimensi Entertainment												
16	Merasa senang jika diberikan potongan harga dari Hypermart Pejaten Village	5	5%	12	12%	28	28%	46	46%	9	9%	100
17	Merasa senang jika diberikan produk gratis dari Hypermart Pejaten Village	0	0%	9	9%	40	40%	40	40%	11	11%	100
18	Hadiah yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village sangat berguna bagi konsumen	1	1%	13	13%	38	38%	35	35%	13	13%	100
19	Undian yang diselenggarakan Hypermart Pejaten Village sangat menarik sehingga konsumen semangat berpartisipasi	1	1%	3	3%	30	30%	54	54%	12	12%	100
Total		7	7%	37	37%	136	136%	175	175%	45	45%	400
Total (%)		1,75%		9,25%		34%		43,75%		11,25%		100,00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini mengambil tiga dimensi dalam Promosi Penjualan yaitu *saving*, *convenience*, *entertainment*. Variabel ini memiliki 8 item pertanyaan mengenai Promosi Penjualan.

Dalam dimensi *saving* pada pernyataan pertama sebanyak 50% atau 50 responden menyatakan setuju dan 9% atau 9 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Hypermart Pejaten Village sudah cukup merasa hemat dengan adanya promosi berupa potongan harga yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village. Namun sebanyak 41% atau 41 responden memberikan respon negatif terhadap pernyataan ini. Hal ini mengindikasikan adanya responden yang merasa belum hemat akan adanya promosi berupa potongan harga yang dilakukan Hypermart Pejaten Village. Seharusnya Hypermart Pejaten Village mengadakan promosi berupa potongan harga di banyak produk dan melakukannya secara berulang sehingga pelanggan merasa hemat jika berbelanja di Hypermart Pejaten Village.

Di pernyataan selanjutnya, sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan setuju dan 10% atau 10 responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 54 responden merasa hemat akan adanya hadiah gratis yang diberikan Hypermart Pejaten Village kepada responden. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi Hypermart Pejaten Village, karena pelanggan akan merasa hemat akan adanya hadiah gratis yang diberikan maka pelanggan akan datang kembali ke Hypermart Pejaten Village. Namun Hypermart Pejaten Village harus waspada karena

sebanyak 46% atau 46 responden memberikan respon yang negatif akan pernyataan tersebut. 46 responden merasa hadiah gratis yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village tidak membuat responden merasa hemat. Ini mungkin saja terjadi jika Hypermart tidak memberikan hadiah gratis secara berkala. Oleh karena itu, selanjutnya Hypermart Pejaten Village sebaiknya melakukan promosi berupa hadiah gratis secara berkala. Sehingga pelanggan merasa hemat dan juga senang berbelanja di Hypermart Pejaten Village.

Dalam dimensi *convenience*, di pernyataan pertama sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan setuju dan 10% atau 10 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden Hypermart Pejaten Village mudah untuk menemukan titik-titik promosi penjualan serta informasi terkait promosi yang disediakan oleh Hypermart Pejaten Village. Sehingga konsumen merasa mudah untuk menemukan promosi yang diadakan oleh Hypermart Pejaten Village. Hal ini tentu saja berdampak positif bagi Hypermart Pejaten Village karena konsumen akan mengetahui dengan jelas mengenai promosi, sehingga konsumen tidak kebingungan dan tidak perlu mencari pegawai untuk bertanya. Namun sebanyak 30% atau 30 responden menyatakan biasa saja dan 16% atau 16 responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini seharusnya dijadikan bahan introspeksi bagi Hypermart Pejaten Village. Respon negatif dari responden ini harus segera ditangani, salah satunya dengan cara memperbanyak titik-titik

penyebaran informasi seperti brosur atau x-banner yang berisi pengumuman terkait promosi apa yang sedang berlangsung pada Hypermart Pejaten Village.

Pada pernyataan selanjutnya di dimensi yang sama, sebanyak 45% atau 45 responden menyatakan setuju dan 16% atau 16 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Responden merasa mudah menemukan produk yang sedang mengadakan promosi. Pemajangan produk di titik-titik tertentu membuat pelanggan tidak harus mengelilingi Hypermart Pejaten Village untuk mencari produk yang sedang mengadakan promosi tersebut. Namun sebanyak 39% atau 39 responden menyatakan biasa saja atas pernyataan tersebut. Tentu saja hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 39 responden masih merasakan kesulitan dalam menemukan produk yang sedang mengadakan promosi. Tentu saja hal ini harus segera ditanggapi oleh Hypermart Pejaten Village, sebaiknya untuk kedepannya Hypermart Pejaten Village semakin memperbanyak pemajangan produk pada titik-titik penjualan yang berdampak positif untuk pelanggan. Jika pelanggan mudah menemukan pemajangan produk pada titik penjualan, maka pelanggan tidak merasa membuang waktu pada saat mencari produk yang sedang mengadakan promosi.

Pada dimensi *Entertainment* di pernyataan apakah responden merasa senang jika diberikan potongan harga dari Hypermart Pejaten Village, sebanyak 46% atau 46 responden merasa setuju dan 9% atau 9

responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa 55% atau 55 responden merasa senang jika mendapatkan promosi berupa potongan harga dari Hypermart Pejaten Village. Tentu saja ini merupakan respon yang bagus bagi Hypermart Pejaten Village, Hypermart telah berhasil menyampaikan promosi berupa potongan harga ke pelanggan dengan baik sehingga tercipta perasaan senang pada pelanggan. Namun sebanyak 45% atau 45 responden tidak sependapat dengan hal tersebut. 45 responden belum merasa senang dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village. Seharusnya Hypermart Pejaten Village mengevaluasi hal tersebut, suasana hati pelanggan senantiasa merasa senang jika berbelanja dan mendapat potongan harga pada Hypermart Pejaten Village.

Pada pernyataan kedua yaitu apakah responden merasa senang jika diberikan produk gratis oleh Hypermart Pejaten Village sebanyak 51% atau 51 responden memberikan respon positif. Responden merasa senang akan produk gratis yang diberikan, oleh karena itu Hypermart Pejaten Village telah tepat memberikan produk gratis guna meningkatkan suasana hati pelanggan. Namun sebesar 49% atau 49 responden merasa belum senang akan adanya produk gratis yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan Hypermart Pejaten Village dalam mengadakan promosi penjualan berupa produk gratis, sehingga sebanyak 49

responden belum merasa senang dengan adanya produk gratis yang diberikan.

Sebanyak 35% atau 35 responden merasa setuju dan 13% atau 13 responden merasa sangat setuju bahwa hadiah yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village sangat berguna bagi responden. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya respon positif yang diberikan responden akan hadiah yang diberikan untuk responden. Namun sebanyak 52% atau 52 responden merasa bahwa hadiah yang diberikan untuk pelanggan belum berguna. Tentu saja ini merupakan jumlah yang besar, Hypermart Pejaten Village harus segera memperbaiki terkait promosi penjualan berupa hadiah yang diberikan kepada pelanggan. Hypermart Pejaten Village mengevaluasi terkait hadiah yang diberikan untuk pelanggan, misalkan dari segi kegunaan harus senantiasa dipilih produk yang memiliki kegunaan lebih bagi pelanggan, supaya hadiah yang diberikan untuk pelanggan tidak sia-sia.

Pada pernyataan selanjutnya di dimensi yang sama, sebanyak 54% atau 54 responden merasa setuju dan 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju bahwa undian yang diselenggarakan Hypermart Pejaten Village sangat menarik, oleh karena itu responden semangat untuk berpartisipasi. Hal ini mengindikasikan keberhasilan Hypermart Pejaten Village dalam menyelenggarakan undian. Hypermart Pejaten Village harus senantiasa mempertahankan atau bahkan meningkatkan ragam dari undian yang diselenggarakan, untuk mencegah perasaan bosan bagi

pelanggan dan pelanggan senantiasa semangat untuk berpartisipasi. Namun sebanyak 34 responden memberikan respon negatif atas pernyataan tersebut. Sebanyak 34 responden merasa tidak semangat untuk berpartisipasi dalam mengikuti undian yang diselenggarakan oleh Hypermart Pejaten Village. Hal ini mengindikasikan belum tepatnya Hypermart Pejaten Village dalam menyelenggarakan undian. Sebaiknya Hypermart Pejaten Village meningkatkan kreatifitas dalam menyelenggarakan undian bagi pelanggan, supaya pelanggan semangat berpartisipasi dan tertarik untuk berbelanja pada Hypermart Pejaten Village.

4.2.2.13 Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4.12

Nilai Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif (Y)

No Item	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
Dimensi Desakan Untuk Membeli												
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
20	Saya merasakan sejumlah keadaan yang mendesak untuk membeli sesuatu yang tidak saya rencanakan dalam belanja kali ini	1	1%	2	2%	21	21%	68	68%	8	8%	100
21	Dalam belanja kali ini, saya melihat produk yang ingin saya beli, meskipun tidak termasuk dalam daftar belanja saya	0	0%	19	19%	36	36%	39	39%	6	6%	100
Total		1	1%	21	21%	57	57%	107	107%	14	14%	200
Total (%)		0,5%		10,5%		28,5%		53,5%		7%		100%
Dimensi Emosi Positif												
22	Saya merasa gembira sewaktu berbelanja	1	1%	13	13%	44	44%	35	35%	7	7%	100
23	Saya merasakan perasaan antusias sewaktu saya sewaktu berbelanja	0	0%	4	4%	36	36%	53	53%	7	7%	100
Total		0	1%	17	17%	80	80%	88	88%	14	14%	200
Total (%)		0,5%		8,5%		40%		44%		7%		100%

Dimensi Kecenderungan Pembelian Impulsif												
24	Pada waktu saya berbelanja, saya membeli sesuatu yang tidak saya maksudkan untuk saya beli	0	0%	4	4%	35	35%	56	56%	5	5%	100
25	Saya adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan	1	1%	4	4%	40	40%	46	46%	9	9%	100
26	Sangat menyenangkan bagi saya jika membeli produk secara spontan	1	1%	2	2%	23	23%	46	46%	28	28%	100
Total		2	2%	10	10%	98	98%	148	148%	42	42%	200
Total (%)		0,67%		3,33%		32,67%		49,33%		14%		100,00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini mengambil tiga dimensi dalam Pembelian Impulsif yaitu meliputi desakan untuk membeli, emosi positif, dan kecenderungan pembelian impulsif. Variabel ini memiliki tujuh item pertanyaan.

Dalam dimensi desakan untuk membeli pada pernyataan pertama sebanyak 68% atau 68 responden menjawab setuju dan 8% atau 8 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki rasa mendesak untuk membeli suatu barang pada Hypermart Pejaten Village. Tentu saja hal ini dapat dimanfaatkan oleh Hypermart Pejaten Village untuk memperbaiki lingkungan toko dan menambah promosi penjualan yang ada guna memanfaatkan keadaan yang mendesak yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 39% atau 39 responden menjawab setuju dan 6% atau 6 responden menjawab sangat setuju, responden menyetujui adanya keinginan untuk melihat produk yang ingin dibeli walaupun tidak ada dalam daftar belanja responden. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan untuk

membeli barang walaupun sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjanya, hal ini tentu saja dapat dimanfaatkan oleh Hypermart Pejaten Village supaya pegawai semakin ramah menyapa pelanggan. Dengan menyapa pelanggan di titik-titik penjualan yang sedang berlangsungnya promosi, maka pelanggan akan semakin besar menaruh perhatian kepada produk yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjanya.

Namun, sebanyak 36% atau 36 responden menyatakan biasa saja dan 19% atau 19 responden menyatakan tidak setuju pada saat responden berbelanja, responden melihat produk yang tidak ada dalam daftar belanja. Hypermart seharusnya mewaspadaai hal ini, jumlah responden yang menjawab dengan respon negatif cukup banyak. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaktertarikan pelanggan untuk melihat-lihat produk yang lain yang tidak ada dalam daftar belanja. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan tidak merasa nyaman berada didalam toko.

Pada dimensi emosi positif, di pernyataan pertama sebanyak 35% atau 35 responden menjawab setuju dan 7% menjawab sangat setuju, ini menjelaskan bahwa responden merasakan perasaan yang antusias dan gembira pada saat berada di Hypermart Pejaten Village untuk berbelanja. Hal ini merupakan hal yang baik untuk Hypermart Pejaten Village, sehingga Hypermart Pejaten Village dapat memanfaatkan situasi ini untuk menarik perhatian pelanggan.

Namun sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan biasa saja, 13% atau 13 responden menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Hypermart Pejaten Village harus waspada karena sebanyak 58% atau 58 responden merasakan tidak gembira sewaktu berbelanja. Hal ini dimungkinkan suasana toko yang tidak mendukung perasaan gembira atau responden sudah merasakan suasana toko sejenis yang lebih baik sehingga pada saat berbelanja, responden tidak merasa gembira.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 53% atau 53 responden menyatakan setuju dan 7% atau 7 responden menyatakan sangat setuju atas perasaan antusias sewaktu berbelanja pada Hypermart Pejaten Village. Hal ini mengindikasikan adanya faktor pendukung yang selaras sehingga menimbulkan perasaan antusias responden pada saat berbelanja di Hypermart Pejaten Village.

Namun Hypermart Pejaten Village harus waspada karena sebanyak 36% atau 36 responden merasa biasa saja dan 4% atau 4 responden merasa tidak setuju atas perasaan antusias pada saat berbelanja di Hypermart Pejaten Village. Hal ini dimungkinkan terjadi karena sudah banyak bisnis sejenis yang menciptakan suasana yang mendukung untuk pelanggan merasa antusias pada saat berbelanja.

Terakhir, pada dimensi kecenderungan pembelian impulsif sebanyak 56% atau 56 responden menyatakan setuju dan 5% menyatakan sangat setuju karena responden merasa telah membeli

produk yang sebelumnya tidak dimaksudkan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa Hypermart Pejaten Village berhasil menciptakan suasana yang mendukung untuk munculnya keinginan membeli produk tanpa terencana.

Namun sebanyak 35% atau 35 responden menyatakan biasa saja dan 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju akan adanya pembelian barang yang tidak dimaksudkan untuk dibeli sebelumnya. Hal ini patut diwaspadai oleh Hypermart Pejaten Village, mungkin saja responden tidak tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village sehingga responden tidak membeli barang yang tidak dimaksudkan untuk dibeli sebelumnya.

Pada pernyataan selanjutnya, sebanyak 46% atau 46 responden menyatakan setuju dan 9% atau 9 responden menyatakan sangat setuju jika dirinya adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Namun sebanyak 40% atau 40 responden menyatakan biasa saja dan 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju jika dirinya adalah orang yang melakukan pembelian tanpa direncanakan. Hal ini patut diwaspadai oleh Hypermart Pejaten Village untuk semakin menambahkan hal-hal yang mungkin saja merubah suasana hati pelanggan sehingga pelanggan menjadi orang yang membeli pembelian tanpa direncanakan. Hal ini dimungkinkan terjadi karena adanya perasaan tidak butuh sebuah barang, atau barang yang dibeli sudah

cukup mahal, jadi pelanggan hanya membeli produk yang dimaksudkan untuk dibeli.

Di pernyataan terakhir, sebanyak 46% atau 46 responden menyatakan setuju dan 28% atau 28 responden menyatakan sangat setuju karena responden merasa menyenangkan jika membeli produk secara spontan. Responden merasakan perasaan yang positif sehabis membeli produk secara spontan dimungkinkan karena responden merasa hemat atau antusias karena adanya promosi yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
LINGKUNGAN TOKO	.094	30	.200⁺	.981	30	.859
PROMOSI PENJUALAN	.120	30	.200⁺	.959	30	.299
PEMBELIAN IMPULSIF	.147	30	.099	.962	30	.352

a. Lilliefors Significance Correction

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

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu: Lingkungan Toko (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.200, Promosi Penjualan (X_2) memiliki signifikansi 0.200, dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai signifikansi 0.99. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Residual

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.094	30	.200 [*]	.981	30	.859
Unstandardized Residual	.120	30	.200 [*]	.959	30	.299
Unstandardized Residual	.120	30	.200 [*]	.965	30	.418

a. Lilliefors Significance Correction

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

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 17, ketiga variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3 dan Pembelian Impulsif memiliki nilai signifikansi 0.200, 0.200, dan 0.200. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.15
Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Lingkungan Toko	Between Groups	(Combined) Linearity	282.904	17	16.641	2.958	.001
		Deviation from Linearity	136.529	1	136.529	24.265	.000
		Within Groups	146.375	16	9.148	1.626	.095
		Total	292.582	52	5.627		
			575.486	69			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined) Linearity	246.768	15	16.451	2.703	.004
		Deviation from Linearity	90.698	1	90.698	14.899	.000
			156.071	14	11.148	1.831	.057
	Within Groups		328.717	54	6.087		
	Total		575.486	69			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.16, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 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 *valueinflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel*

tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.137	3.245		2.816	.006		
LINGKUNGANTOKO	.284	.085	.387	3.357	.001	.808	1.238
PROMOSIPENJUALAN	.162	.082	.227	1.967	.050	.808	1.238

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 sebesar 1.238. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas 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 dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.17
Uji Heterokedastisitas

Correlations			X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lingkungan Toko	Correlation	1.000	.408**	.349**	-.061
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.613
		N	70	70	70	70
	Promosi Penjualan	Correlation	.408**	1.000	.393**	.065
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.591
		N	70	70	70	70
	Pembelian Impulsif	Correlation	.349**	.393**	1.000	.867**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.003	.001	.	.000
		N	70	70	70	70
Unstandardized Residual	Correlation	-.061	.065	.867**	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.613	.591	.000	.	
	N	70	70	70	70	

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

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.613 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi

sebesar 0.591 > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1 : Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.18
Uji t variabel Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.041	3.162		3.492	.001		
Lingkungan Toko	.357	.078	.487	4.599	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Tabel 4.18 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 11.041 + 0.357X_1$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Lingkungan Toko

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11.041 artinya jika variabel Lingkungan Toko (X₁) bernilai 0, maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan bernilai 11.041.

Koefisien regresi variabel Lingkungan Toko (X₁) sebesar 0.357 artinya jika variabel Lingkungan Toko (X₁) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.357. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.19
Analisis determinasi variabel Lingkungan Toko dan Pembelian Impulsif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.226	2.541

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Toko

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R² (R square) sebesar 0.237 atau 23.7%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Lingkungan Toko (X₁) mampu menjelaskan sebesar 23.7% variasi pada variabel independen, yaitu Pembelian Impulsif.

Sedangkan sisanya 76.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti penjualan personal, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain lain. Kemudian, analisis regresi didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Lingkungan Toko dengan Pembelian Impulsif.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.20
Uji t variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	17.011	2.405		7.073	.000		
	Promosi Penjualan	.283	.079	.397	3.567	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X₂ lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X₂ terhadap Y. Tabel 4.20 menunjukkan jika signifikansi X₂ sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 17.011 + 0.283X_2$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Promosi Penjualan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 17.011 artinya jika variabel Promosi Penjualan (X₂) bernilai 0, maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan bernilai 17.011.

Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X₂) sebesar 0.283, artinya jika variabel Promosi Penjualan (X₂) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.283. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel Promosi Penjualan (X₂) dengan variabel Pembelian Impulsif (Y).

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.21
Analisis determinasi Promosi Penjualan (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.145	2.670

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.158 atau 15.8 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Promosi Penjualan (X_2) mampu menjelaskan sebesar 15.8% variasi pada variabel independen, yaitu Pembelian Impulsif. Sedangkan sisanya 54.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti penjualan personal, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain lain. Kemudian, analisis regresi didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif.

4.2.5.3 H3 : Pengaruh Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.22
Uji F variabel Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.488	2	80.244	12.955	.000 ^a
	Residual	414.998	67	6.194		
	Total	575.486	69			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Toko, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu Lingkungan Toko dan Promosi

Penjualan terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.23
Koefisien variabel Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.137	3.245		2.816	.006		
Promosi Penjualan	.284	.085	.387	3.357	.001	.808	1.238
Lingkungan Toko	.162	.082	.227	1.967	.050	.808	1.238

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel Lingkungan Toko sebesar 0.01. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara Lingkungan Toko dengan Pembelian Impulsif. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Lingkungan Toko dengan Pembelian Impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lingkungan Toko berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya suasana toko yang nyaman.

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh signifikansi untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 0.050. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini mendukung penelitian Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana”, Promosi penjualan dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak terencana.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.23 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 9.137 + 0.284X_1 + 0.162X_2$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Lingkungan Toko

X₂ = Promosi Penjualan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 9.137 artinya jika variabel Lingkungan Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) bernilai 0, maka Pembelian Impulsif (Y) akan bernilai 9.137.

Koefisien regresi variabel Lingkungan Toko (X_1) sebesar 0.284; artinya jika variabel Lingkungan Toko (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Promosi Penjualan (X_2) tetap, maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.284. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel Lingkungan Toko (X_1) dengan variabel Pembelian Impulsif (Y).

Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0.182 artinya jika variabel Promosi Penjualan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Lingkungan Toko (X_1) tetap, maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.182. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel Promosi Penjualan (X_2) dengan variabel Pembelian Impulsif (Y).

4.2.5.3.3 Determinasi

Tabel 4.24

Analisis determinasi variabel Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.257	2.489

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Toko, Promosi Penjualan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.279 atau 27.9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Lingkungan Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) mampu menjelaskan sebesar 27.9% variasi pada variabel independen, yaitu Pembelian Impulsif. Sedangkan sisanya 72.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti penjualan personal, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif.

4.3 Implikasi Manajerial

Hasil analisa yang menyatakan lingkungan toko dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif memiliki implikasi peningkatan pembelian impulsif dapat dilakukan dengan meningkatkan lingkungan toko dan promosi penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya meningkatkan Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

Yang mendatangi Hypermart Pejaten Village lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan. Umur pengunjung yang mendatangi Hyermart Pejaten Village juga lebih banyak yang berusia lebih dari 25

tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai dan pekerjaan lainnya dengan pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 5.000.000,- oleh karena itu sebaiknya Hypermart Pejaten Village harus dapat meningkatkan suasana lingkungan toko agar pelanggan merasa nyaman berada lama-lama didalam toko, selain itu dari segi promosi penjualan, Hypermart Pejaten Village harus melakukan inovasi yang baru dan semakin banyak bekerjasama dengan merek-merek produk yang ada di Hypermart Pejaten Village untuk mengadakan promosi penjualan sehingga akan muncul rasa antusias pelanggan untuk berbelanja di Hypermart Pejaten Village dan mengikuti promosi yang diselenggarakan oleh Hypermart Pejaten Village.

Berdasarkan hasil analisis data Lingkungan Toko (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif pada pelanggan Hypermart Pejaten Village, perusahaan harus mampu meningkatkan suasana lingkungan toko dan promosi penjualan pada Hypermart Pejaten Village. Berdasarkan analisis deskriptif elemen lingkungan toko yang perlu ditingkatkan yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas musik yang diputar didalam lingkungan toko, mengikuti perkembangan musik yang sedang marak di pasaran saat ini supaya pelanggan merasa senang jika berada didalam Hypermart Pejaten Village.

- b. Meningkatkan kualitas tata letak (*layout*) dengan cara menata ulang barang-barang yang ada didalam toko supaya terlihat rapih dan pelanggan mudah melakukan mobilitas didalam toko.
- c. Meningkatkan kualitas petunjuk (*sign*) pengelompokkan barang didalam toko dengan cara menambah petunjuk pengelompokkan barang supaya mempermudah pelanggan dalam mencari barang didalam toko.
- d. Meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pegawai (*employees*) dengan cara harus lebih meningkatkan pengetahuan pegawai supaya dapat memberikan pelanggan seputar informasi secara tepat tentang hal seputar Hypermart Pejaten Village.

Berdasarkan analisis deskriptif elemen promosi penjualan yang harus ditingkatkan yaitu :

- a. Meningkatkan rasa hemat yang dirasakan Hypermart Pejaten Village misalkan dengan cara semakin memperbanyak ragam promosi yang diadakan supaya pelanggan merasa hemat sewaktu berbelanja di Hypermart Pejaten Village.
- b. Meningkatkan penyebaran informasi terkait promosi penjualan yang diadakan oleh Hypermart Pejaten Village dengan cara memajang *banner* atau layar tv *lcd* yang berisikan informasi terkait promosi apa yang sedang berlangsung pada Hypermart Pejaten Village sehingga pelanggan merasa mudah jika ingin mendapatkan informasi terkait promosi penjualan yang dilakukan.

- c. Meningkatkan perasaan senang pelanggan atas promosi penjualan yang diberikan yaitu dengan cara secara berkala memberikan produk gratis kepada pelanggan Hypermart Pejaten Village, memberikan hadiah dan juga memperagam promosi penjualan yang diselenggarakan supaya pelanggan antusias untuk berpartisipasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh lingkungan toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Hypermart Pejaten Village, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pelanggan Hypermart Pejaten Village secara keseluruhan memberikan penilaian yang belum cukup baik terhadap suasana lingkungan toko yang ada pada Hypermart Pejaten Village. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya respon negatif pada pernyataan-pernyataan di variabel lingkungan toko yang mencakup dimensi *music, light, layout, sign* dan *employees*.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel promosi penjualan memberikan gambaran bahwa responden memiliki respon negatif terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermart Pejaten Village. Dimensi promosi penjualan mencakup dimensi *savings, convenience* dan *entertainment* yang dinyatakan dalam 8 pernyataan kuisioner.
 - c. Selanjutnya pada variabel pembelian impulsif, mayoritas responden merespon negatif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi pembelian impulsif seperti yaitu desakan untuk membeli, emosi positif, kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini menandakan

bahwa pembelian impulsif pada Hypermart Pejaten Village belum begitu baik.

2. Lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Hypermart Pejaten Village.
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hypermart Pejaten Village.
4. Kedua variabel independen yaitu lingkungan toko dan promosi penjualan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada bisnis ritel lainnya seperti Carrefour dan Giant.
 - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi serta menambahkan *review* penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang sejenis, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
 - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti penjualan personal, kualitas produk, kualitas pelayanan, agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Hypermart Pejaten Village:
 - a. Hypermart Pejaten Village sebaiknya dengan mayoritas pengunjung merupakan pegawai dan pelanggan yang memiliki pekerjaan lainnya

yang berumur lebih dari 25 tahun maka Hypermart Pejaten Village sebaiknya menyesuaikan musik sesuai dengan kalangan pelanggan, dan juga Hypermart mengikuti perkembangan lagu yang sedang marak dipasaran, serta mengadakan acara-acara yang disponsori oleh Hypermart Pejaten Village sehingga dapat menarik perhatian dari golongan umur lainya.

- b. Hypermart Pejaten Village harus lebih meningkatkan perasaan hemat yang dirasakan oleh pelanggan yaitu dengan cara memberikan ragam promosi penjualan yang bermanfaat bagi pelanggan Hypermart Pejaten Village. Dengan adanya promosi penjualan yang beragam, maka pelanggan akan merasa hemat jika berbelanja pada Hypermart Pejaten Village. Dan juga Hypermart Pejaten Village mengadakan promosi belanja potongan harga pada akhir pekan atau pada jam pulang kantor yaitu pukul 20.00 – 24.00, hal ini diadakan supaya pelanggan Hypermart yang sebagian besar pegawai dan memiliki pekerjaan lainnya merasa terbantu dengan adanya promosi ini.
- c. Hypermart Pejaten Village sebaiknya memperbanyak media informasi dalam menyebarkan informasi, atau bekerjasama dengan media tertentu dalam menyebarkan informasi terkait promosi atau terkait keadaan pada waktu berbelanja di Hypermart Pejaten Village, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian impulsif pelanggan, dengan begitu pelanggan mengetahui tentang suasana lingkungan toko dari mulut ke mulut atau dari gambar yang tersebar sehingga pelanggan merasa antusias untuk

berbelanja pada Hypermart Pejaten Village, dan juga pelanggan mengetahui pengetahuan informasi akan promosi penjualan yang diselenggarakan oleh Hypermart Pejaten Village maka akan semakin jelas dipahami oleh pelanggan serta mampu memberikan kesan yang menyenangkan dan hemat pada saat pelanggan berbelanja pada Hypermart Pejaten Village.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd.*
- Hawkins, D. I. and D. L. Mothersbaugh (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston, [Mass.] ; London, McGraw-Hill/Irwin..
- Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman, 2010. *Consumer Behavior, Tenth Edition, Pearson International Edition.*
- Kotler, P. and K. L. Keller (2012). *A framework for marketing management*. Boston, Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2012). *Marketing management. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.*
- Kotler, P. and G. Armstrong (2012). *Principles of marketing*. Harlow, Essex, Pearson.
- Grewal, D. and M. Levy (2010). *Marketing*. Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E. and M. A. Belch (2007). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Boston, Mass. ; London, McGraw-Hill/Irwin.
- Mullins, J. W. and O. C. Walker (2010). *Marketing management : a strategic decision-making approach*. Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Malhotra, Naresh K., 2009. *Riset Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: PT. Indeks.
- Peter, J. paul, Olson, Jerry C, 2010 *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth edition, McGraw-Hill Higher Education, New York*

- Berman, B. and J. R. Evans (2013). *Retail management a strategic approach*. Boston, Pearson.
- Priyanto, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta : MediaKom
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sugiyono, 2010. Statistik untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, dan Piyush Sharma (2012) *“Impact of store environment on impulse buying behavior”*. European Journal of Marketing Vol. 47 No. 10, 2013 pp. 1711-1732
- Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009) “In-store shopping environment and impulsive buying”. African Journal of Marketing Management Vol. 1(4) pp. 102-108 July, 2009.
- Yeni Lestari, Tri Endang Yani (2012) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif”.
- Indra, Srikandi, dan Andriani (2012) “Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif”. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ria Arifianti (2010) “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Pada Hypermart di Kota Bandung””. Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.
- Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013) “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana” Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 Nomor 2 tahun 2013.

(<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>)

(<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012/>)

(<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>)

(<https://twitter.com/search?q=hypermart%20gak%20nyaman&src=typd>)

(<https://twitter.com/search?q=hypermart%20gak%20nyaman&src=typd>)

(<http://web.inilah.com/read/detail/1587772/URLIKLANBARIS#.UpBWGdJHie8>)

(<http://www.kaskus.co.id/post/51178fe2e874b40010000004#post51178fe2e874b40010000004>)

(<http://onikchan.blogspot.com/2008/09/hypermart-puri-indah.html>)

(http://id.wikipedia.org/wiki/Pejaten_Village)

Lampiran 1

Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Pembelian Impulsif

No.	Pernyataan Pembelian Impulsif	STS	TS	BS	S	SS
(dalam persen)						
1	Pada waktu saya berbelanja di Hypermart Pejaten Village, saya membeli sesuatu yang tidak saya maksudkan untuk saya beli.	23.33	20	30	16.67	10
2	Saya adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada Hypermart Pejaten Village.	10	23.33	43.33	13.34	10
3	Sangat menyenangkan jika membeli secara spontan.	0.00	36.67	33.33	16.67	13.33
4	Pada waktu saya membeli (suatu item) di Hypermart Pejaten Village, saya merasakan urgensi secara spontan untuk membelinya.	10.00	16.67	46.67	26.67	0.00
5	Pada waktu saya melihat (suatu item) di Hypermart Pejaten Village, saya tidak tahan untuk tidak membelinya.	13.33	43.33	36.67	6.67	0.00

Sumber: data diolah oleh peneliti

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS= Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

BS = Biasa Saja

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk butir pernyataan 1,2, 4 jawaban BS (biasa saja) adalah yang paling banyak dipilih oleh konsumen Hypermart Pejaten Village. Sedangkan untuk butir pernyataan 3 dan 5, kebanyakan responden mengisi pernyataan dengan pilihan TS (tidak setuju). Bila dijumlahkan jawaban STS, TS, dan BS dari setiap butir

pernyataan, akan ditemukan bahwa jumlah ini cukup signifikan. Implikasinya terhadap Hypermart Pejaten Village bahwa cukup banyak responden yang tidak memiliki perilaku pembelian impulsive sewaktu berada di Hypermart Pejaten Village.

Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Pembelian Impulsif

No.	Pernyataan Pembelian Impulsif	STS + TB +BS (dalam persen)
1	Pada waktu saya berbelanja di Hypermart Pejaten Village, saya membeli sesuatu yang tidak saya maksudkan untuk saya beli.	73.33
2	Saya adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada Hypermart Pejaten Village.	76.67
3	Sangat menyenangkan jika membeli secara spontan.	70.00
4	Pada waktu saya membeli (suatu item) di Hypermart Pejaten Village, saya merasakan urgensi secara spontan untuk membelinya.	73.33
5	Pada waktu saya melihat (suatu item) di Hypermart Pejaten Village, saya tidak tahan untuk tidak membelinya.	93.33

Sumber: data diolah oleh peneliti

Lampiran 2

Kuisisioner

KUESIONER

1. Karakteristik Responden

a. Apakah Anda berbelanja di Hypermart Pejaten Village ?

Ya Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

b. Usia

≤ 15 tahun 15-25 tahun > 25 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar Mahasiswa

Pegawai Lain-lain

d. Pengeluaran per bulan

< Rp 999.999,00

Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.000,00

Rp 2.000.000,00 - Rp 2.999.000,00

Rp 3.000.000,00 - Rp 3.999.000,00

Rp 4.000.000,00 - Rp 4.999.000,00

≥ Rp 5.000.000,00

3. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan.
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
- 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.

4. Kuisioner Penelitian

STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, B = Biasa saja, S = Setuju, SS = Sangat setuju

Lingkungan Toko

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Hypermart Pejaten Village memutar musik yang menyenangkan					
2	Hypermart Pejaten Village memutar musik yang tepat					
3	Hypermart Pejaten Village memutar musik yang buruk					
4	Cahaya lampu pada Hypermart Pejaten Village serasi dengan suasana didalam toko					
5	Pencahayaan pada Hypermart Pejaten Village tidak terlalu terang tapi tidak terlalu gelap					
6	Mudah untuk melakukan mobilitas pada Hypermart Pejaten Village					
7	Mudah untuk menemukan lokasi produk pada Hypermart Pejaten Village					
8	Petunjuk ke arah lokasi sangat membantu para konsumen untuk mencapai lokasi Hypermart Pejaten Village					
9	Petunjuk pengelompokkan produk pada Hypermart Pejaten Village sangat jelas					
10	Hypermart Pejaten Village memiliki pegawai yang berpengalaman sehingga sangat membantu para konsumen					
11	Hypermart Pejaten Village memiliki pegawai yang bersahabat					

Promosi Penjualan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
12	Merasa hemat ketika Hypermart Pejaten Village memberikan					

	potongan harga					
13	Merasa hemat ketika Hypermart Pejaten Village memberikan secara gratis hadiah untuk konsumen					
14	Informasi terkait promosi sangat mudah ditemukan pada titik-titik tertentu di Hypermart Pejaten Village					
15	Pemajangan penawaran produk yang sedang promosi pada titik penjualan memudahkan pencarian bagi konsumen					
16	Merasa senang jika diberikan potongan harga dari Hypermart Pejaten Village					
17	Merasa senang jika diberikan produk gratis dari Hypermart Pejaten Village					
18	Hadiah yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village sangat berguna bagi konsumen					
19	Undian yang diselenggarakan Hypermart Pejaten Village sangat menarik sehingga konsumen semangat berpartisipasi					

Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
20	Saya merasakan sejumlah keadaan yang mendesak untuk membeli sesuatu yang tidak saya rencanakan dalam belanja kali ini					
21	Dalam belanja kali ini, saya melihat produk yang ingin saya beli, meskipun tidak termasuk dalam daftar belanja saya					
22	Saya merasa gembira sewaktu berbelanja					
23	Saya merasakan perasaan antusias sewaktu saya sewaktu berbelanja					
24	Pada waktu saya berbelanja, saya membeli sesuatu yang tidak saya maksudkan untuk saya beli					
25	Saya adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan					
26	Sangat menyenangkan bagi saya jika membeli produk secara spontan					

Lampiran 3

Rekapitulasi Kuisisioner Final Variabel Lingkungan Toko (X1)

Subjek	Skor Item											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	44
2	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	2	40
3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	36
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	41
5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	37
6	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	49
7	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	43
8	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	48
9	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	45
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
12	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	43
13	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	4	39
14	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	34
15	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	38
16	1	2	4	4	2	1	5	5	4	3	4	35
17	4	4	2	4	3	3	5	5	3	3	3	39
18	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	46
19	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	47
20	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	39

21	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	45
22	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	37
23	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	34
24	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
25	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	35
26	2	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	40
27	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
30	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	39
31	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	40
32	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	38
33	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	36
34	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	38
35	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	41
36	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	49
37	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	44
38	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	45
39	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	5	41
40	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	42
41	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	35
42	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	45
43	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
44	2	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	37

45	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	38
46	2	2	1	2	4	2	4	4	2	2	4	29
47	2	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	40
48	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	45
49	4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	5	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	39
52	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	40
53	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	35
54	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	39
55	1	1	4	5	3	4	3	1	1	3	2	28
56	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	5	35
57	2	3	3	4	3	3	4	4	2	5	4	37
58	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	39
59	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	40
60	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	40
61	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	43
62	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	38
63	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	37
64	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	41
65	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	36
66	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
67	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
68	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	41

69	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41
70	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	36
71	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	41
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
73	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	40
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
75	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	42
76	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	39
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	44
78	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	39
79	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
80	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
81	4	2	2	5	3	5	3	5	4	4	4	41
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	48
84	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
85	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35
86	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	42
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	51
89	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	39
90	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	39
91	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43

93	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
94	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	40
95	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	41
96	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	38
97	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	38
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
99	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	40
100	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	39

37	4	4	3	4	4	3	3	2	27
38	4	4	4	4	5	4	5	4	34
39	3	3	4	4	4	3	4	4	29
40	4	3	4	4	4	4	4	3	30
41	4	4	4	4	4	4	4	3	31
42	4	4	2	4	4	4	4	3	29
43	4	3	4	3	4	3	4	4	29
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	4	3	3	3	3	3	4	26
46	4	5	5	4	4	2	1	1	26
47	4	4	3	4	4	3	3	5	30
48	4	3	2	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
50	4	4	4	4	4	4	3	2	29
51	4	4	3	4	3	3	3	4	28
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	2	3	2	2	3	3	21
54	3	3	3	4	4	3	4	4	28
55	4	3	2	3	3	3	3	3	24
56	3	4	1	3	3	3	3	4	24
57	3	4	2	3	4	4	4	4	28
58	4	4	4	3	4	4	3	4	30
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	3	4	4	3	3	4	29
61	4	3	2	3	5	4	4	4	29
62	2	2	2	3	3	3	3	3	21
63	3	3	3	3	3	3	3	4	25
64	4	4	4	4	3	4	4	3	30
65	4	5	5	5	4	5	5	5	38
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	4	5	4	5	5	5	5	5	38
69	3	2	4	3	3	3	3	3	24
70	4	4	2	4	3	3	3	3	26
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	4	4	4	4	3	30
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	5	4	4	4	4	4	4	4	33
76	5	4	4	4	5	4	5	3	34
77	4	3	4	4	5	4	3	4	31

78	5	5	5	5	4	4	4	4	36
79	4	4	4	4	4	5	4	4	33
80	3	3	3	3	3	4	4	4	27
81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82	5	4	4	5	4	4	4	3	33
83	5	5	4	5	5	5	5	4	38
84	4	4	4	5	4	5	5	5	36
85	4	3	2	4	3	3	3	3	25
86	4	4	4	3	5	5	5	5	35
87	4	4	2	4	4	4	4	4	30
88	4	4	4	4	4	4	3	4	31
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31
90	4	3	3	4	4	3	4	3	28
91	4	4	3	3	3	3	4	4	28
92	4	3	5	4	4	4	4	4	32
93	5	4	4	5	4	4	4	5	35
94	4	4	4	4	4	4	4	5	33
95	4	4	4	4	4	5	4	4	33
96	4	4	3	3	4	4	4	5	31
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	5	3	32
99	4	4	4	4	4	4	5	4	33
100	4	4	4	4	4	3	3	4	30

Lampiran 5

Rekapitulasi Kuisisioner Final Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Subjek	Skor Item							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	4	4	4	4	3	26
2	5	5	3	5	3	4	3	28
3	3	2	2	3	3	3	3	19
4	4	3	3	4	4	3	3	24
5	3	4	2	4	4	3	3	23
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	3	4	4	3	3	25
8	4	4	4	4	5	4	5	30
9	3	3	4	4	4	3	4	25
10	4	3	4	4	4	4	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	2	4	4	4	4	26
13	4	3	4	3	4	3	4	25
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	3	4	3	3	3	3	3	22
16	4	5	5	4	4	2	1	25
17	4	4	3	4	4	3	3	25
18	4	3	2	4	4	4	4	25
19	4	4	4	5	5	4	4	30
20	4	4	4	4	4	4	3	27
21	4	4	3	4	3	3	3	24
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	3	3	2	3	2	2	3	18
24	3	3	3	4	4	3	4	24
25	4	3	2	3	3	3	3	21
26	3	4	1	3	3	3	3	20
27	3	4	2	3	4	4	4	24
28	4	4	4	3	4	4	3	26
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	3	4	4	3	3	25
31	4	4	4	4	3	4	5	28
32	4	4	3	4	3	4	5	27
33	4	3	2	3	3	3	4	22
34	4	4	3	4	4	4	3	26
35	4	4	3	3	3	3	4	24
36	5	4	5	4	4	5	5	32

37	4	3	4	3	4	4	5	27
38	5	4	4	4	4	4	5	30
39	4	2	3	4	4	4	4	25
40	4	3	4	4	4	4	5	28
41	4	4	4	4	4	4	5	29
42	4	3	3	4	4	4	4	26
43	4	3	2	3	4	4	5	25
44	4	2	2	3	3	3	4	21
45	4	3	4	3	3	3	4	24
46	1	2	4	4	2	1	5	19
47	4	4	2	4	3	3	5	25
48	4	3	4	4	4	5	5	29
49	4	5	5	2	4	5	5	30
50	4	3	3	3	3	3	4	23
51	4	3	3	3	4	4	4	25
52	4	3	3	3	3	3	4	23
53	3	2	3	3	3	3	4	21
54	4	3	4	4	4	4	4	27
55	4	3	2	2	2	2	4	19
56	2	3	5	4	3	3	5	25
57	3	2	3	2	2	2	4	18
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	3	4	3	3	3	5	25
61	3	3	3	3	4	3	4	23
62	4	4	4	4	3	5	5	29
63	3	3	3	3	4	3	4	23
64	3	3	3	3	4	4	5	25
65	3	4	4	3	4	3	4	25
66	3	3	3	3	3	3	4	22
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	5	3	3	4	4	4	26
69	3	4	5	5	3	4	4	28
70	2	2	4	3	3	3	2	19
71	4	4	4	4	4	4	5	29
72	5	2	3	4	4	4	4	26
73	4	4	3	3	4	5	4	27
74	5	2	3	4	4	4	4	26
75	3	3	2	2	5	5	3	23
76	5	4	4	5	3	4	4	29
77	4	4	3	4	4	4	5	28

78	4	2	4	4	4	3	5	26
79	4	3	3	3	3	3	3	22
80	4	3	3	5	3	4	5	27
81	4	3	3	3	3	3	3	22
82	4	2	3	5	4	3	4	25
83	4	2	4	4	4	5	5	28
84	5	2	3	4	5	4	5	28
85	4	4	3	4	4	3	4	26
86	4	3	3	4	4	4	5	27
87	4	2	3	4	4	4	4	25
88	4	2	4	4	4	4	4	26
89	4	2	3	4	3	3	4	23
90	3	3	3	4	3	3	5	24
91	4	2	4	4	3	4	4	25
92	4	2	5	4	3	5	5	28
93	4	3	3	5	4	5	4	28
94	4	5	4	3	4	4	2	26
95	4	2	5	3	3	3	3	23
96	4	5	3	3	3	3	4	25
97	4	4	3	4	5	3	5	28
98	5	4	3	4	4	4	5	29
99	4	4	4	3	3	3	3	24
100	4	4	3	3	4	4	4	26

	Sig. (2-tailed)	.722	.216	.018	.262	.706	.273		.009	.630	.799	.918	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item8	Pearson Correlation	-.102	.122	.359	.140	.253	.169	.467**	1	.382*	-.032	.457*	.462*
	Sig. (2-tailed)	.593	.519	.051	.462	.178	.373	.009		.037	.865	.011	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item9	Pearson Correlation	.116	.157	.316	.247	.309	.244	.092	.382*	1	.357	.596**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.541	.407	.089	.188	.097	.193	.630	.037		.053	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item10	Pearson Correlation	.449*	.372*	.294	.215	.456*	.543**	.049	-.032	.357	1	.361*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.013	.043	.115	.254	.011	.002	.799	.865	.053		.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item11	Pearson Correlation	.149	.057	.198	.098	.477**	.333	.020	.457*	.596**	.361*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.433	.763	.295	.606	.008	.072	.918	.011	.001	.050		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.506**	.633**	.613**	.490**	.812**	.845**	.400*	.462*	.554**	.622**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.006	.000	.000	.028	.010	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi Penjualan (X2)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.258	.428*	.083	-.017	.300	.215	.054	.430*
	Sig. (2-tailed)		.169	.018	.664	.930	.107	.254	.778	.018

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson	.258	1	.376*	.074	-.041	.015	.416*	.012	.472**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.169		.040	.698	.831	.939	.022	.948	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson	.428*	.376*	1	.004	.146	.345	.409*	.120	.556**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.018	.040		.984	.442	.062	.025	.526	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson	.083	.074	.004	1	.264	-.003	-.307	.332	.394*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.664	.698	.984		.159	.986	.099	.073	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson	-.017	-.041	.146	.264	1	.335	-.189	.031	.375*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.930	.831	.442	.159		.070	.318	.869	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson	.300	.015	.345	-.003	.335	1	.314	.232	.573**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.107	.939	.062	.986	.070		.091	.217	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson	.215	.416*	.409*	-.307	-.189	.314	1	.199	.396*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.254	.022	.025	.099	.318	.091		.291	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item8	Pearson	.054	.012	.120	.332	.031	.232	.199	1	.442*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.778	.948	.526	.073	.869	.217	.291		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson	.430*	.472**	.556**	.394*	.375*	.573**	.396*	.442*	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.018	.008	.001	.031	.041	.001	.030	.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	skortotal
item1	Pearson	1	.453 [*]	.426 [*]	.619 ^{**}	.363 [*]	.451 [*]	.027	.699^{**}
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.012	.019	.000	.049	.012	.888	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson	.453 [*]	1	.246	.448 [*]	.247	.171	-.213	.497^{**}
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.012		.190	.013	.188	.368	.259	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson	.426 [*]	.246	1	.383 [*]	.522 ^{**}	.211	.027	.669^{**}
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.019	.190		.037	.003	.262	.886	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson	.619 ^{**}	.448 [*]	.383 [*]	1	.542 ^{**}	.378 [*]	.159	.745^{**}
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.037		.002	.039	.401	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson	.363 [*]	.247	.522 ^{**}	.542 ^{**}	1	.520 ^{**}	.445 [*]	.803^{**}
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.049	.188	.003	.002		.003	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson	.451 [*]	.171	.211	.378 [*]	.520 ^{**}	1	.622 ^{**}	.712^{**}
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.012	.368	.262	.039	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson	.027	-.213	.027	.159	.445 [*]	.622 ^{**}	1	.452[*]
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.888	.259	.886	.401	.014	.000		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson	.699 ^{**}	.497 ^{**}	.669 ^{**}	.745 ^{**}	.803 ^{**}	.712 ^{**}	.452 [*]	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas

RELIABILITAS LINGKUNGAN TOKO (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	12

RELIABILITAS PROMOSI PENJUALAN (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	9

RELIABILITAS PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

Lampiran 8

Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
LINGKUNGANTOKO	.094	30	.200*	.981	30	.859
PROMOSIPENJUALAN	.120	30	.200*	.959	30	.299
PEMBELIANIMPULSIF	.147	30	.099	.962	30	.352

a. Lilliefors Significance Correction

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

Lampiran 9

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PEMBELIANIMPULSIF * LINGKUNGANTOKO	Between Groups	(Combined)	282.904	17	16.641	2.958	.001
		Linearity	136.529	1	136.529	24.265	.000
		Deviation from Linearity	146.375	16	9.148	1.626	.095
	Within Groups		292.582	52	5.627		
Total			575.486	69			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PEMBELIANI MPULSIF * PROMOSIPE NJUALAN	Between Groups	(Combined)	246.768	15	16.451	2.703	.004
		Linearity	90.698	1	90.698	14.899	.000
		Deviation from Linearity	156.071	14	11.148	1.831	.057
	Within Groups		328.717	54	6.087		
Total			575.486	69			

Lampiran 10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	9.137			3.245	.387	2.816
	LINGKUNGAN TOKO	.284	.085	.387	3.357	.001	.808	1.238
	PROMOSI PENJUALAN	.162	.082	.227	1.967	.050	.808	1.238

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Lampiran 11

Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			LINGKUNGAN TOKO	PROMOSIPENJUAL AN	PEMBELIANIMPULSIF	Unstandardized Residual
Spearman' s rho	LINGKUNGAN TOKO	Correlation	1.000	.408**	.349**	-.061
		Coefficient				
		Sig. (2- tailed)	.	.000	.003	.613
		N	70	70	70	70
	PROMOSIPENJUALAN	Correlation	.408**	1.000	.393**	.065
		Coefficient				
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.001	.591
		N	70	70	70	70
	PEMBELIANIMPULSIF	Correlation	.349**	.393**	1.000	.867**
		Coefficient				
		Sig. (2- tailed)	.003	.001	.	.000
		N	70	70	70	70
Unstandardized Residual	Correlation	-.061	.065	.867**	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2- tailed)	.613	.591	.000	.	
	N	70	70	70	70	

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

Lampiran 12

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.041	3.162		3.492	.001		
	LINGKUNGANTOKO	.357	.078	.487	4.599	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PEMBELIANIMPULSIF

KOEFISIEN DETERMINASI LINGKUNGAN TOKO (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.226	2.541

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGANTOKO

UJI T PROMOSI PENJUALAN (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.011	2.405		7.073	.000		
	PROMOSIPENJUALAN	.283	.079	.397	3.567	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PEMBELIANIMPULSIF

KOEF. DETERMINASI PROMOSI PENJUALAN (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.145	2.670

a. Predictors: (Constant), PROMOSIPENJUALAN

Lampiran 13

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.488	2	80.244	12.955	.000^a
	Residual	414.998	67	6.194		
	Total	575.486	69			

a. Predictors: (Constant), PROMOSIPENJUALAN, LINGKUNGANTOKO

b. Dependent Variable: PEMBELIANIMPULSIF

Lampiran 14

REGRESI LINIER BERGANDA XI, X2 DAN Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.137	3.245		2.816	.006		
	LINGKUNGANTOKO	.284	.085	.387	3.357	.001	.808	1.238
	PROMOSIPENJUALAN	.162	.082	.227	1.967	.050	.808	1.238

a. Dependent Variable: PEMBELIANIMPULSIF

KOEF. DETERMINASI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.528 ^a	.279	.257	2.489
---	-------------------	-------------	------	-------

a. Predictors: (Constant), PROMOSIPENJUALAN,
LINGKUNGANTOKO



Astrid Laurenza Larasati, lahir di Jakarta, 11 Mei 1993. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Jalan Swadaya 2 nomer 16, RT/RW 01/007, Bekasi, Jawa Barat. Pendidikan dimulai dari SDN 05 Pagi Cibubur lulus tahun 2004. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 147 Jakarta lulus tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 99 Jakarta lulus pada tahun 2010. Sehabis lulus SMA, penulis memiliki minat ke bidang ekonomi khususnya bisnis. Maka ditahun yang sama, Penulis meneruskan kuliah di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Fakultas Ekonomi,

Jurusan Manajemen.

Penulis mempunyai pengalaman Praktik Kerja Lapangan sebagai staff divisi sales and marketing pada PT. Metinca Prima Industrial Works, tahun 2012. Penulis juga mempunyai bisnis sampingan yaitu dibidang hijab.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui yaitu sebagai Staff Divisi *Human Resources* Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) tahun 2010-2011, Manager Divisi *Human Resources* Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) tahun 2011-2012. Penulis juga sempat menjadi MC nonformal untuk acara kompetisi yang diadakan HMJM, maupun menjadi MC untuk acara diskusi yang diadakan HMJM.

Penulis beberapa kali menjadi panitia di acara seminar yang diadakan oleh organisasi kampus yang penulis ikuti. Penulis sangat suka bersosialisasi dan bekerja secara kelompok. Namun penulis juga suka jika bekerja sendiri, lebih leluasa dalam menuangkan ide.