

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY PRODUCT*,  
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA PELANGGAN KASIMURA SUPERMARKET  
WAHIDIN MEDAN**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :**

**CATHERINE HOGI**

**171010035**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2021**

**Judul** : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN KASIMURA WAHIDIN MEDAN**

**Nama** : **Catherine Hogi**

**NIM** : **171010035**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,**

**Pembimbing I,**



**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN : 0006037202**

**Pembimbing II,**



**Dra. Pesta Gultom, M.M.**  
**NIDN : 0117126501**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul** : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN KASIMURA WAHIDIN MEDAN**

**Nama** : **Catherine Hogi**  
**NIM** : **171010035**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Jurusan** : **Manajemen**  
**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Pada Tanggal 2 Juni 2021**  
**Dewan Penguji**

**Penguji I** : **Ihdina Gustina, S.E., M.M.**  
**NIDN** : **0120088303**

(  )

**Penguji II** : **Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**  
**NIDN** : **0115019003**

(  )

**STIE Eka Prasetya,**  
**Ketua**



**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN.0006037202**

**STIE EKA PRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA (S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

|                          |                                                                                                                                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                     | Catherine Hogi                                                                                                                                  |
| NIM                      | 171010035                                                                                                                                       |
| Judul Tugas Akhir        | <i>Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan</i> |
| Pembimbing Tugas Akhir : |                                                                                                                                                 |
| Pembimbing-I             | Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.                                                                                                                     |
| Pembimbing-II            | Dra. Pesta Gultom, M.M.                                                                                                                         |

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2 Juni 2021



Catherine Hogi

171010035

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY PRODUCT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN KASIMURA WAHIDIN MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya Skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.

9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.

11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Terima kasih.

Medan, 2 Juni 2021

Penulis



Catherine Hogi  
171010035

## ABSTRAK

**Catherine Hogi, 2021, 171010035. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan. STIE EKA PRASETYA Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Kasimura Supermarket Wahidin Medan serta unit observasinya adalah pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan sebanyak 47.811 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* dan berjumlah sebanyak 100 responden setelah digunakan rumus Slovin. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi  $Y = -7,166 + 0,562X_1 + 0,331X_2 + 0,988X_3 + e$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 50,9% variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount*, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti *visual merchandising*, *brand image*, promosi, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,222 > 2,70$  yang berarti variabel bebas (*Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount*) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*). Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan dimana  $t_{hitung} 2,436 > t_{tabel} 1,985$ , variabel *Display Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan dimana  $t_{hitung} 3,826 > t_{tabel} 1,985$ , dan variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Kasimura Supermarket Wahidin Medan dimana  $t_{hitung} 5,494 > t_{tabel} 1,985$ .

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, *Display Product*, *Price Discount*, *Impulse Buying*

## ABSTRACT

**Catherine Hogi, 2021, 171010035. *The Influence of Store Atmosphere, Display Product, and Price Discount on Impulse Buying at Kasimura Supermarket Wahidin Medan.* STIE EKA PRASETYA Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M.**

*This study aims to find out how much influence of Store Atmosphere, Display Product, and Price Discount to Impulse Buying at Kasimura Supermarket Wahidin Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is Kasimura Supermarket Wahidin Medan and its observation unit is consumer at Kasimura Supermarket Wahidin Medan. Population in this research is consumer at Kasimura Supermarket Wahidin Medan as much 47.811 people. The technique of determining the number of samples used in this study is accidental sampling technique totaling as many as 100 respondents after being calculated using The Slovin Formula. The research method used is the technique of data collection through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The method of analysis used to solve the problem and prove the hypothesis is by descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test of coefficient of determination ( $R^2$ ). From the analysis obtained regression analysis  $Y = -7,166 + 0,562X_1 + 0,331X_2 + 0,988X_3 + e$ . The result of determination coefficient test ( $R^2$ ) indicate that 50,9% Impulse Buying variable influenced by variable of Store Atmosphere, Display Product, and Price Discount, while the rest equal to 49,1% explained by the influence of other factors or variables outside of models such as visual merchandising, brand image, promotion, and others not addressed in this study. The result of F test shows that  $F_{count} > F_{table}$  is  $35,222 > 2,70$  which means independent variable (Store Atmosphere, Display Product, and Price Discount) simultaneously affect to dependent variable (Impulse Buying). While t test show that Store Atmosphere have positive and significant effect to Impulse Buying at Kasimura Supermarket Wahidin Medan where  $t_{count} 2,436 > t_{table} 1,985$ , Display Product have positive and significant effect to Impulse Buying at Kasimura Supermarket Wahidin Medan where  $t_{count} 3,826 > t_{table} 1,985$ , and Price Discount variable have positive and significant effect to Impulse Buying at Kasimura Supermarket Wahidin Medan where  $t_{count} 5,494 > t_{table} 1,985$ .*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Display Product, Price Discount, Impulse Buying*

## MOTTO

Lebih baik melakukan satu hal dengan sepenuh hati, daripada  
melakukan banyak hal tapi setengah hati.

- Merry Riana –

Do something today that your future self will thank you for.

# PERSEMBAHAN

First of all, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuhan dan kepada kedua orang tua saya yang telah melahirkan, mendidik, dan membimbing saya sedari kecil hingga saat ini. I want to thank myself too karena sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah saya mulai.

Saya juga ingin berterima kasih secara khusus kepada kedua abang saya yang sudah sangat banyak membantu dan yang paling terlibat dalam proses pengerjaan skripsi saya dari awal hingga selesai. Terima kasih karena kalian sudah bersedia saya gangguin hampir setiap hari, setiap saat, dan setiap waktu. Skripsi saya tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, jikalau bukan tanpa bantuan kalian. Terima kasih juga kepada adik saya yang ikut membantu saya menyelesaikan pekerjaan lain ketika saya tidak sempat mengerjakannya.

Last but not least, terima kasih kepada orang-orang terdekat dan teman-teman yang telah memberikan support, membantu, dan mendoakan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

|                       |      |
|-----------------------|------|
| KATA PENGANTAR .....  | i    |
| ABSTRAK .....         | iii  |
| ABSTRACT .....        | iv   |
| MOTTO .....           | v    |
| PERSEMBAHAN .....     | vi   |
| DAFTAR ISI .....      | vii  |
| DAFTAR TABEL .....    | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN ..... | xiii |

|                                                               |              |
|---------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                           | 1            |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                | 6            |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                     | 6            |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                     | 6            |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                   | 7            |
| 1.6 Kegunaan Penelitian .....                                 | 8            |
| <br><b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b> | <br><b>9</b> |
| 2.1 Tinjauan Teori.....                                       | 9            |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.1 Teori <i>Impulse Buying</i> .....                               | 9         |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....                        | 9         |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....   | 10        |
| 2.1.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....                         | 10        |
| 2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....                                   | 11        |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....                      | 11        |
| 2.1.2.2 Penciptaan <i>Store Atmosphere</i> .....                      | 12        |
| 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i> ..... | 13        |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....                       | 15        |
| 2.1.3 <i>Display Product</i> .....                                    | 15        |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Display Product</i> .....                       | 15        |
| 2.1.3.2 Tahapan Menyusun <i>Display Product</i> .....                 | 16        |
| 2.1.3.3 Indikator <i>Display Product</i> .....                        | 17        |
| 2.1.4 <i>Price Discount</i> .....                                     | 19        |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Price Discount</i> .....                        | 19        |
| 2.1.4.2 Jenis-Jenis <i>Price Discount</i> .....                       | 20        |
| 2.1.4.3 Indikator <i>Price Discount</i> .....                         | 21        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                        | 22        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                          | 24        |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                        | 24        |
| <br><b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                        | <b>26</b> |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                 | 26        |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian .....                                         | 26        |
| 3.1.2 Waktu Penelitian.....                                           | 26        |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data .....                                       | 26        |
| 3.2.1 Jenis Data.....                                                 | 26        |
| 3.2.2 Sumber Data .....                                               | 26        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                          | 27        |
| 3.3.1 Populasi.....                                                   | 27        |
| 3.3.2 Sampel .....                                                    | 27        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....                 | 29        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                  | 30        |
| 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                        | 32        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                          | 32        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                       | 32        |
| 3.7 Teknik Analisa Data .....                                      | 33        |
| 3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....                                       | 33        |
| 3.7.1.1 Uji Normalitas.....                                        | 33        |
| 3.7.1.2 Uji Multikolinearitas .....                                | 34        |
| 3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....                               | 35        |
| 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....                         | 35        |
| 3.9 Pengujian Hipotesis .....                                      | 36        |
| 3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....                                     | 36        |
| 3.9.2 Uji F (Uji Serempak).....                                    | 37        |
| 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                     | 37        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                           | <b>37</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                          | 37        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Kasimura Supermarket Wahidin Medan           | 37        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Kasimura Supermarket Wahidin Medan.            | 37        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Kasimura Supermarket Wahidin Medan       | 38        |
| 4.1.4 Karakteristik Responden.....                                 | 42        |
| 4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....              | 42        |
| 4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis<br>Kelamin ..... | 43        |
| 4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan              | 43        |
| 4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                      | 44        |
| 4.1.5.1 Uji Validitas .....                                        | 44        |
| 4.1.5.2 Uji Reliabilitas .....                                     | 47        |
| 4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....                                       | 49        |
| 4.1.6.1 Uji Normalitas.....                                        | 49        |

|                                                                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.6.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                                              | 52        |
| 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                                                                             | 53        |
| 4.1.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                                 | 55        |
| 4.1.8 Pengujian Hipotesis .....                                                                                                  | 57        |
| 4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial) .....                                                                                         | 57        |
| 4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....                                                                                         | 59        |
| 4.1.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                                  | 60        |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                                             | 61        |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .                                                          | 61        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...                                                         | 62        |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                                        | 62        |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 62        |
| <b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN</b>                                                                          | <b>64</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                              | 64        |
| 5.2 Implikasi Manajerial.....                                                                                                    | 65        |
| 5.3 Saran Akademis.....                                                                                                          | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                            |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                                  |           |
| <b>SURAT IZIN PENELITIAN</b>                                                                                                     |           |
| <b>SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN</b>                                                                                             |           |
| <b>FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL</b>                                                                                   |           |
| <b>FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</b>                                                                                          |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                                                                                      |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan pada Kasimura Supermarket .....                          | 4  |
| Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....                                       | 22 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....                          | 28 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....                                               | 31 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                          | 42 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 43 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                     | 43 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) .....    | 44 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Display Product</i> ( $X_2$ ) .....     | 45 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i> ( $X_3$ ) .....      | 46 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....        | 46 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ) ..... | 47 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Display Product</i> ( $X_2$ ) .....  | 48 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Price Discount</i> ( $X_3$ ) .....  | 48 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....    | 48 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i> .....                           | 52 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                      | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                       | 56 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji $t$ ( Uji Secara Parsial ) .....                             | 58 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji $F$ ( Uji Secara Simultan ) .....                            | 60 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                        | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>                                    | <b>24</b> |
| <b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kasimura Supermarket Wahidin Medan ....</b> | <b>38</b> |
| <b>Gambar 4.2 Grafik Histogram .....</b>                                      | <b>50</b> |
| <b>Gambar 4.3 Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....</b>                            | <b>51</b> |
| <b>Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....</b>                                | <b>54</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**Lampiran 2 Karakteristik Responden**

**Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

**Lampiran 5 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

**Lampiran 6 Hasil Analisis Data Validitas *Display Product* ( $X_2$ )**

**Lampiran 7 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Display Product* ( $X_2$ )**

**Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitas *Price Discount* ( $X_3$ )**

**Lampiran 9 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Price Discount* ( $X_3$ )**

**Lampiran 10 Hasil Analisis Data Validitas *Impulse Buying* (Y)**

**Lampiran 11 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)**

**Lampiran 12 Tabulasi Angket Responden**

**Lampiran 13 Hasil Data *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Display Product* ( $X_2$ ), *Price Discount* ( $X_3$ ), dan *Impulse Buying* (Y)**

**Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas**

**Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Lampiran 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***

**Lampiran 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini terlihat dari tumbuhnya bisnis ritel modern yang kian hari kian bertambah. Peningkatan yang terjadi pada sejumlah bisnis ritel modern menyebabkan pemilik bisnis ritel di Indonesia bersaing satu sama lain. dengan mengembangkan keunggulan yang kompetitif.

Ritel adalah salah satu industri yang paling berpengaruh terhadap kehidupan penduduk Indonesia. Industri ritel membentuk industri yang strategis dan menguntungkan. Potensi ritel yang besar di Indonesia, menarik perhatian baik peritel lokal maupun asing untuk membuka bisnisnya di Indonesia dalam bentuk supermarket dan minimarket yang kini bertebaran di Kota Medan, seperti Kasimura Supermarket, Transmart Carrefour, LotteMart, Berastagi Supermarket, Maju Bersama Supermarket, Hypermart, Maximart, Alfamart, Indomaret, dan bisnis ritel lainnya.

Banyaknya pilihan ritel saat ini membuat para pengusaha lebih memperhatikan persepsi pelanggan agar ritel yang akan atau telah dibangun menjadi ritel yang banyak didatangi banyak pelanggan, meningkatkan omzet penjualan, dan nantinya juga dapat mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya.

Para peritel menjadi berlomba memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan berbagai macam strategi, seperti dengan adanya kupon undian setelah memenuhi persyaratan minimum belanja, adanya diskon bagi member,

sistem poin yang dapat ditukar dengan *reward* tertentu, promo-promo tertentu, tampilan produk, maupun mengatur kondisi ritel agar para pelanggan dapat merasa nyaman ketika berbelanja.

Bisnis ritel yang semakin menjamur juga disertai dengan gugurnya peritel dalam persaingan bisnis ini. Seperti yang pernah terjadi pada 30 Juni 2017, ritel 7-Eleven menutup semua gerainya yang ada di Indonesia karena kurangnya sumber daya untuk membiayai operasional gerai. Beberapa bisnis ritel lain yang telah tutup adalah gerai ritel Giant Ekspress, Ramayana, dan Macan Yaohan beberapa tahun yang lalu di Kota Medan.

Perilaku konsumen dalam berbelanja merupakan salah satu faktor perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Perubahan tingkah laku dalam berbelanja oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti: diskon besar-besaran & *cashback* yang dapat menyebabkan konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan kembali kepercayaan dan kualitas produk tersebut. Pembelian tidak terencana ini biasanya dikenal sebagai *impulse buying*.

*Impulse buying* atau pembelian impulsif membawa keuntungan dalam perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Apabila perusahaan memahami perilaku *impulse buying*, maka pemahaman tersebut dapat dijadikan strategi untuk dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk berbelanja tanpa perencanaan. *Impulse buying* adalah salah satu perilaku konsumen dalam membeli barang produk/jasa tanpa terencana.

Terdapat beberapa penyebab yang dapat mendorong munculnya perilaku *impulse buying*, di antaranya pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut

maupun lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal *impulse buying* yang mengacu pada rangsangan pengaturan yang dikontrol dan dilakukan oleh peritel, dapat melalui kegiatan penciptaan *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* pada ritel itu sendiri.

Yang perlu diperhatikan pada *store atmosphere* oleh peritel khususnya supermarket karena, pengaturan *store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama ketika berbelanja sehingga, ada kemungkinan konsumen akan membeli barang barang lain yang sebelumnya belum mereka rencanakan. Dengan begitu, bisnis ritel di Indonesia juga akan semakin berkembang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam gerai ritel adalah penataan produk yang dijual. *Display product* merupakan bagian dari *Point of Purchase Stimuli* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. *Display product* memang salah satu hal yang penting dalam gerai ritel yang mana penataan produk yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut.

Fakta lain yang ikut berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *price discount*. *Price discount* adalah salah satu strategi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya. *Price discount* atau potongan harga merupakan strategi yang paling banyak digunakan baik secara *online* maupun secara *offline*. Dengan adanya potongan harga ini, pelanggan dapat melakukan pembelian yang tidak terencana karena adanya penawaran harga yang lebih rendah daripada harga yang seharusnya.

Salah satu bisnis ritel yang berkembang di Kota Medan adalah Kasimura Supermarket. Kasimura Supermarket adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel dan berlokasi di Jalan Wahidin No. 34/204 dan di Jalan Gunung Krakatau No. 184/103. Ritel ini memiliki beragam jenis persediaan yang dapat dikelompokkan menjadi kategori sebagai berikut: perlengkapan rumah tangga, perlengkapan dan pakaian anak, produk keperluan sehari-hari, alat tulis kantor, alat listrik, peralatan dapur, serta berbagai produk makanan dan minuman.

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap perusahaan harus memiliki strateginya masing masing dalam mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan perusahaan tersebut. Salah satu strategi tersebut adalah dengan meningkatkan omzet penjualan dengan berbagai teknik yang dapat menarik perhatian pelanggan. *Store atmosphere* merupakan kondisi toko, baik eksterior maupun interior yang dapat menarik perhatian pembeli untuk singgah dan membeli di toko tersebut, terutama pembelian yang tidak direncanakan pelanggan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan pada Kasimura Supermarket**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Transaksi (lembar)</b> | <b>Jumlah Penjualan</b> |
|--------------|---------------------------------|-------------------------|
| 2016         | 47.916                          | Rp. 13.980.532.132,-    |
| 2017         | 50.163                          | Rp. 14.048.761.946,-    |
| 2018         | 50.458                          | Rp. 13.415.424.038,-    |
| 2019         | 49.773                          | Rp. 13.336.318.520,-    |
| 2020         | 47.811                          | Rp. 12.551.527.634,-    |

Sumber : Kasimura Supermarket, 2021

Pada tabel 1.1 dapat dilihat dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak Rp.68.229.814 (0,49%), tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak Rp.633.337.908 (4,51%), dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak Rp. 79.105.518 (0,59%), tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak Rp. 784.790.886 (5,88%). Total penurunan dari tahun 2016 ke tahun 2020 sebanyak Rp. 1.429.004.498 (10,22%).

*Store atmosphere* yang kurang nyaman dapat menyebabkan para pelanggan enggan untuk berlama-lama berada di dalam gerai ritel. Padahal pelanggan yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan meningkatkan potensi terjadinya *impulse buying*.

*Display product* merupakan cara yang dapat digunakan peritel dalam memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen dapat mempelajari produk lebih dalam dan terdorong untuk membeli karena bentuk visual produk yang menarik. *Display product* yang kurang baik karena ditemukan rak tidak rapi dan tidak lengkap dapat menurunkan terjadinya pembelian tidak terencana dan menyebabkan penurunan penjualan.

Dengan adanya pemberian *price discount* secara rutin, harga jual produk menjadi lebih bersaing dengan para kompetitor sejenis. Sesuai dengan prinsip ekonomis, para pelanggan cenderung memilih berbelanja di tempat yang menawarkan harga termurah ataupun yang lebih banyak memberikan diskon. Oleh karena itu, pelaku bisnis ritel perlu mempertimbangkan hal-hal strategis dalam pemberian *price discount*, karena *price discount* berkaitan dengan muncul atau tidaknya pembelian yang tidak terencana.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY PRODUCT*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN KASIMURA SUPERMARKET CABANG WAHIDIN MEDAN**”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Disinyalir *impulse buying* dapat mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. *Store atmosphere* yang kurang baik dan kurang nyaman seperti kondisi AC yang tidak sejuk di dalam ruangan.
2. *Display product* yang kurang rapi dan terdapat spot kosong seperti ketidaksesuaian antara *price tag* dengan produk yang ada di rak tersebut.
3. *Price discount* yang diberikan hanya pada saat hari-hari tertentu.

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang meliputi *store atmosphere* ( $X_1$ ), *display product* ( $X_2$ ), *price discount* ( $X_3$ ) dan variabel terikatnya *impulse buying* ( $Y$ ) agar, tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Adapun target penelitian ini adalah pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* memengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan?
2. Apakah *display product* memengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan?
3. Apakah *price discount* memengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan?
4. Apakah *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* memengaruhi *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.

4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.

#### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan informasi kepada pembaca, khususnya:

1. Bagi Kasimura Supermarket

Memberikan sumbangan pemikiran baru yang bermanfaat bagi perusahaan guna memahami *impulse buying* pelanggan dengan membentuk *store atmosphere* yang nyaman, *display product* yang rapi, dan mengadakan *price discount* secara rutin. Sehingga perusahaan dapat mengontrol perilaku pelanggan yang dapat meningkatkan omzet penjualan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai sumber informasi bagi peneliti lainnya, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat lagi kedepannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Teori *Impulse Buying***

##### **2.1.1.1. Pengertian *Impulse Buying***

Menurut Sharma, dkk., (2013:155), *Impulse Buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba dan kompleks secara hedonis dimana kecepatan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang disengaja dari implikasi alternatif atau untuk di masa mendatang.

Menurut Maymand dan Ahmadinejad (2011:13058), *Impulse Buying* adalah perilaku yang rumit, spontan, tiba-tiba, dan tidak perlu dimana kecepatan tinggi prosedur pengambilan keputusan menekan pengawasan yang rasional dan bijaksana tentang detail dan pilihan lainnya.

Menurut Levy dan Weitz (2012:92), *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah keputusan pembelian langsung di tempat yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat suatu barang dagangan atau produk.

Menurut Kalla dan Arora (2010:147), *Impulse Buying* menggambarkan fenomena tersebut secara umum identik dengan pembelian yang tidak direncanakan: pembelian apa pun yang dilakukan oleh pembeli dan belum direncanakan sebelumnya.

Menurut Mowen dan Minor (2018:10), *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak terduga dan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana dan tanpa pertimbangan sebelumnya.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut Sumarwan (2012:168), *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor psikologis seperti harga diri, stress, *anxiety*, dan perfeksionis
2. Faktor biologis ditampilkan dalam efek terapi minuman beralkohol, neurotransmisi, pembelian kompulsif
3. Faktor budaya seperti perubahan norma sosial, perasaan terasing, dan peranan gender.

#### **2.1.1.3. Indikator *Impulse Buying***

Menurut Mowen dan Minor (2018:11) terdapat empat indikator dari *impulse buying*, di antaranya adalah:

1. Spontanitas pembelian

Pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diharapkan serta membuat konsumen termotivasi untuk membeli sebagai respon terhadap stimuli visual barang

2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Berbelanja dengan seketika tanpa memikirkan dan mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapatkan.

### 3. Keinginan membeli tiba-tiba

Terdorong untuk membeli produk. Karena tertarik dengan barang tersebut secara tiba-tiba

### 4. Tidak dapat menolak

Tidak dapat menolak desakan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba.

## **2.1.2 *Store Atmosphere***

### **2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere***

Menurut Levy dan Weitz (2012:490), *Store Atmosphere* adalah lingkungan toko yang didesain dengan menarik untuk merangsang stimuli panca indera manusia seperti warna, musik, desain bangunan yang menarik dan aroma wangi.

Menurut Samboro, Budiarti, dan Santoso (2019:76), *Store Atmosphere* adalah design lingkungan fisik toko yang dilakukan usaha peritel untuk menarik konsumen.

Menurut Manap (2016:206), *Store Atmosphere* adalah keadaan toko dimana tampilannya dibuat semenarik mungkin baik interior maupun eksterior untuk menarik perhatian pelanggan dan membeli produk yang dijual di dalam toko tersebut

Menurut Pratomo dan Supriono (2017:179), *Store Atmosphere* adalah kesan yang ingin disampaikan dari penjual kepada konsumen dengan menciptakan dekorasi, guna untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen nyaman.

Menurut Kotler dan Keller (2012:457), *Store Atmosphere* adalah keadaan toko yang nyaman baik interior maupun eksterior, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja

Dari arti penting tersebut, peneliti menyimpulkan semakin baik *store atmosphere* yang dirancang oleh ritel akan membangkitkan keinginan untuk membeli para pelanggan.

#### **2.1.2.2 Penciptaan *Store Atmosphere***

Menurut Levy dan Weitz (2012:490), penciptaan *store atmosphere* yang baik, dapat diperhatikan mulai dari pencahayaan produk, warna, musik, dan aroma dalam suatu toko:

##### **1. Pencahayaan**

###### **a. Sorot barang dagangan**

Pencahayaan dapat membantu menciptakan suasana yang menarik pada toko. Pencahayaan harus difokuskan pada produk dengan memberikan sedikit efek lampu sehingga dapat menarik perhatian konsumen ketika sedang berbelanja.

###### **b. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan**

Suasana tenang dan nyaman saat berbelanja dapat diterapkan dengan memberikan lampu pijar pada display barang untuk memberikan kesan hangat dan menenangkan

###### **c. Sembunyikan kekurangan**

Dengan adanya penerangan yang bagus, kekurangan produk dapat

diminimalisir.

## 2. Warna

Pemberian warna yang menarik pada interior dan eksterior toko dapat menarik perhatian pelanggan. Warna dapat membantu menciptakan suasana hati dan merupakan alat yang kuat dalam memvisualisasikan produk.

## 3. Musik

Musik dapat memberikan kesan menyenangkan kepada pengunjung toko. Musik merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk atmosfer toko yang nyaman dan menyenangkan. Musik yang diputar, hendaknya disesuaikan dengan lagu yang sedang hits sehingga, dapat menarik perhatian konsumen untuk singgah dan berbelanja di dalam toko tersebut.

## 4. Aroma

Salah satu elemen penting dalam atmosfer toko adalah aroma. Aroma dapat memberikan sensasi nyaman ketika konsumen sedang berbelanja dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena, indera penciuman dianggap sebagai sesuatu yang dapat memengaruhi respon emosional seseorang.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store Atmosphere* menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011:507), yaitu:

#### 1. Jenis dan sifat umum karyawan

Karyawan berpenampilan rapi, bersikap ramah, memiliki pengetahuan yang

luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis dan kepadatan produk yang dijual

Bagaimana produk disusun dan ditampilkan sehingga dapat menambah dan menciptakan suasana toko yang menarik.

3. Jenis dan kepadatan perlengkapan

Perlengkapan harus konsisten dengan suasana yang ingin diciptakan oleh toko. Produk yang ditata dengan rapi dan teratur pada setiap rak akan memudahkan pengunjung dalam melihat dan menyentuh produk yang diinginkan.

4. Musik

Musik dapat memberikan kesan menyenangkan atau tidak bagi pengunjung toko. Musik dapat menjadi salah satu faktor pelanggan betah berlama-lama dalam suatu toko sehingga memungkinkan untuk berbelanja dalam jumlah yang lebih banyak.

5. Aroma

Ruangan yang memiliki aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan sehingga dapat mengevaluasi barang dagangan secara lebih positif dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja. Aroma ruangan yang menyenangkan juga dapat merangsang minat beli pelanggan.

6. Warna

Warna merupakan faktor penting dalam penciptaan *store atmosphere*. Warna dapat menciptakan suasana hati dan membuat pelanggan memusatkan perhatiannya. Pemberian warna-warna tertentu pada toko dapat menciptakan

kesan tersendiri bagi para pelanggan.

#### **2.1.2.4. Indikator-Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Kotler dan Keller (2012:457) indikator-indikator *store atmosphere* adalah:

##### **1. *Interior Display***

*Layout* interior harus disesuaikan dengan *event* yang sedang berlangsung. Sehingga, tidak menimbulkan rasa bosan ketika pengunjung sedang berbelanja.

##### **2. *Eksterior Display***

Tampilan eksterior harus dibuat semenarik mungkin. Sehingga, orang yang berlalu lalang sulit untuk tidak mengunjungi toko.

#### **2.1.3 *Display Product***

##### **2.1.3.1 Pengertian *Display Product***

Menurut Tawas, Tamengkel, dan Punuindoong (2019:139), *Display Product* adalah penataan barang yang dibuat sedetail dan semenarik mungkin, untuk menarik perhatian pembeli sehingga melakukan pembelian produk.

Menurut Fauziah (2019:57), *Display Product* adalah kegiatan menata produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen yang dibuat semenarik dan seunik mungkin, untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Thamara, dkk. (2020:188), *Display Product* adalah salah satu bentuk strategi produsen untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan

sentuhan yang menarik pada setiap produk sehingga, konsumen dapat lebih mudah memilih, mencermati, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Tauriana dan Fietrin (2011:64), *Display Product* adalah penyusunan barang berdasarkan jenis dan kesamaan barang, kerapian dan keselarasan agar memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk

Menurut Rahmadana (2016:688), *Display Product* merupakan sarana untuk mengomunikasikan produk kepada pelanggan dengan menyusun barang semenarik mungkin agar dapat mendorong minat beli pelanggan

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya maka, dapat disimpulkan bahwa *display product* adalah penataan barang yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen, sehingga melakukan pembelian.

#### **2.1.3.2. Tahapan Menyusun *Display Product***

Menurut Wardhana dan Rochmaniah (2012:18), ada tiga tahapan yang perlu diperhatikan dalam menyusun *display product* dengan baik:

1. *Display* harus dibuat serapi mungkin dengan mengkategorisasikan setiap produk yang dijual, agar pembeli tidak kesusahan mencari barang yang diinginkan. Jika tidak maka, semenarik apapun *display* yang ditampilkan tidak akan menarik niat beli pembeli
2. *Display* harus dibuat seaman mungkin, baik bagi keamanan pengelola,

keamanan pelanggan, maupun resiko kehilangan barang. Untuk barang-barang yang mudah pecah sebaiknya diletakkan di tempat-tempat khusus. Untuk barang-barang mahal dan berukuran kecil sebaiknya diletakkan di etalase, dan untuk barang-barang berat diletakkan pada bagian bawah *shelf* untuk menghindari resiko barang jatuh dan melukai pengelola toko/pengunjung toko.

3. *Display* harus bersifat informatif, seperti memanfaatkan poster untuk memberitahukan keunggulan produk kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mempelajari produk lebih detail dan tertarik untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.3.3. Indikator *Display Product***

Menurut Rahmadana (2016:688), ada empat indikator *display product*, yaitu:

1. *Windows display*

Yaitu memajang produk-produk terkenal di bagian etalase toko dengan tujuan menarik perhatian konsumen yang melewati toko, sehingga tertarik untuk singgah ke dalam toko dan melakukan pembelian produk.

Adapun fungsi *windows display* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana menarik perhatian pengunjung yang lewat
- b. Sebagai sarana mengomunikasikan produk yang baik dan murah sebagai ikon dari toko tersebut
- c. Menarik perhatian konsumen dengan barang-barang istimewa yang dijual

dalam suatu toko

- d. Untuk mendorong *impulse buying*
- e. Untuk mendorong daya beli pelanggan.

## 2. *Interior display*

Memajang produk yang dijual di dalam toko di meja, rak-rak, di lantai dan lain sebagainya untuk mendorong daya beli konsumen.

*Interior display* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

### a. *Merchandise display*

Produk yang dijual, dipajang di dalam toko. Berikut cara memajangnya:

- 1) *Open display*, yaitu produk-produk dipajang pada satu tempat terbuka seperti *self display* agar memudahkan pelanggan memegang dan mencermati produk
- 2) *Closed display*, yaitu produk dipajang pada tempat tertutup agar tidak dipegang oleh calon pembeli kecuali dengan bantuan petugas. Hal ini dilakukan guna untuk melindungi barang dari kerusakan/terjatuh dari tempatnya
- 3) *Architecture display*, yaitu produk ditampilkan secara realistis seperti ruang tamu dengan berbagai macam perlengkapannya. Dengan metode ini maka akan menarik perhatian calon pembeli karena produk produk ditampilkan secara realistis

### b. *Store sign and decoration*

Lambang-lambang, simbol-simbol tertentu, gambar, bendera, dan lain sebagainya digantung pada dinding, *stand*, display. Adapun hal ini

dilakukan agar memberi petunjuk kepada konsumen ke arah produk yang dicari serta memberi informasi dan kegunaan mengenai produk yang mereka cari. Dekorasi umumnya dipakai dalam menyambut hari besar seperti hari raya imlek, natal, dan hari raya untuk menarik perhatian konsumen.

### 3. *Dealer display*

Berisi petunjuk tentang tata cara penggunaan produk. Adapun kegunaan *display* ini adalah untuk membantu calon pembeli memahami produk yang akan mereka beli serta membantu para petugas untuk memberikan petunjuk yang benar sesuai dengan panduan yang ditampilkan dalam *display*.

### 4. *Exterior display*

Penataan yang dilakukan di luar toko misalnya: bazar, pasar malam, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk memberitahukan kepada calon pembeli produk-produk apa saja yang mereka jual.

Adapun tujuan *display* ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberitahukan dan menginformasikan produk secara tepat.
- b. Memudahkan produsen dalam mendistribusikan barang dengan cepat.
- c. Sebagai salah satu sarana *advertising*.
- d. Membentuk hubungan baik dengan konsumen, misalnya: hari raya.

## 2.1.4 *Price Discount*

### 2.1.4.1 *Pengertian Price Discount*

Menurut Xu dan Huang (2014:1295), menyatakan bahwa *Price Discount*

adalah salah satu strategi dalam penjualan dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga pasaran

Menurut Huljannah, Atridayansyah, dan Eryanto (2020:220), *Price Discount* adalah potongan harga pada suatu produk sehingga produk tersebut memiliki harga yang lebih murah dari harga pada umumnya.

Menurut Belch dan Belch (2018:560), *Price Discount* adalah teknik promosi yang berorientasi konsumen dengan kesepakatan harga langsung yang mengurangi harga produk.

Menurut Adinda (2013:29), *Price Discount* adalah harga produk yang lebih murah daripada harga normal dalam rangka tertentu seperti: beli satu gratis satu, diskon besar besaran, promo, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:404), *Price Discount* sebagai penurunan langsung harga pembelian selama periode waktu tertentu.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah pemberian harga yang lebih rendah daripada harga normalnya kepada pelanggan.

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis *Price Discount***

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2011:464-466), terdapat 8 jenis-jenis *price discount*, yaitu:

1. *Quantity discounts* (kuantitas diskon) adalah harga diskon yang diberikan pada produk tertentu untuk mendobrak penjualan dalam jumlah yang besar. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengurangi biaya pengiriman produk dan sebagai fungsi penyimpan persediaan.

2. *Cumulative quantity discount* (kuantitas diskon kumulatif) adalah diskon yang diberikan terhadap pembelian selama periode tertentu, jenis diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian ulang oleh konsumen
3. *Noncumulative quantity discount* (kuantitas diskon nirkumulatif) adalah jenis diskon yang hanya berlaku untuk pesanan individual. Adapun tujuan diskon ini adalah mendorong daya beli konsumen yang lebih besar.
4. *Seasonal discount* (diskon musiman) adalah diskon yang diberikan pada produk tertentu guna mendorong konsumen menyimpan persediaan produk tertentu lebih awal sebelum diperlukan.
5. *Cash discount* (diskon tunai) adalah diskon yang diberikan apabila konsumen membayar tagihan mereka secara tunai. Adapun tujuan pemberian diskon ini adalah untuk mengurangi tagihan pembeli
6. 2/10, Neto 30 adalah potongan harga yang diberikan sebesar dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam *price list* apabila pembeli mampu melunasi tagihannya dalam waktu 10 hari.
7. *Discount fungsional* (diskon dagang) adalah diskon yang diberikan kepada anggota saluran atas kontribusi yang mereka berikan
8. *Sale price* (harga obral) adalah diskon yang bersifat temporer/tidak tetap dari harga resmi. Adapun tujuan diskon ini adalah untuk mendorong minat beli konsumen.

#### **2.1.4.3 Indikator *Price Discount***

Menurut Belch dan Belch (2018:561) ada tiga indikator yang dapat

digunakan untuk mengukur *price discount*, yaitu:

1. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

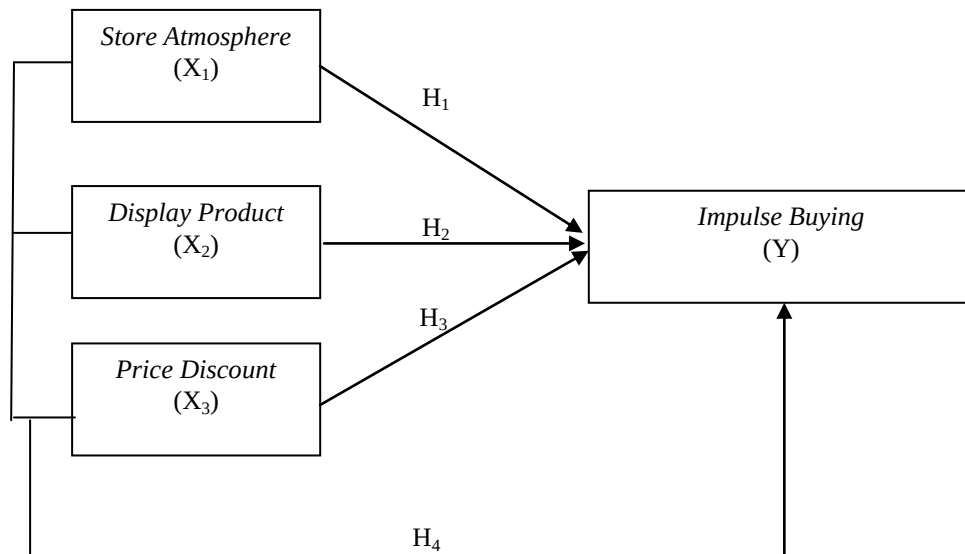
Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini ada pada Tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti (Tahun)                                                                                                                               | Judul Penelitian                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Vilalba, I. E. (2017)<br><br>Management and Business Review, 1(2), 54-64.                                                                      | Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pelanggan Carrefour Market                                                      | 1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulse buying.<br>2. Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulse buying.                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2.  | Muthiah, I., Parawansa, D. A. S., & Munir, A. R. (2018)<br><br>Hassanudin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. HJABE, 1(2), 23-40 | Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar) | 1. Visual merchandising, display produk, dan store atmosphere secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.<br>2. Visual Merchandising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku impulse buying.<br>3. Display product berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku impulse buying.<br>4. Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku impulse buying. |

|    |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Sari, A. K.<br>(2018)<br><br>Academica:<br>Journal of<br>Multidisciplin<br>ary Studies,<br>2(2), 199-211.                                                                                                                      | Pengaruh Discount,<br>Brand Image, dan Store<br>Atmosphere terhadap<br>Impulse Buying di<br>Matahari Department<br>Store Singosare                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discount, brand image, dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.</li> <li>2. Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</li> <li>3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</li> <li>4. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</li> </ol>                             |
| 4. | Artana, I. P.<br>W., Wisesa, I.<br>G. B. S.,<br>Setiawan, I.<br>K., Utami, N.<br>L. P. M. P.,<br>Yasa, N. N.<br>K., & Jatra, M.<br>(2019)<br><br>E-Jurnal<br>Ekonomi dan<br>Bisnis<br>Universitas<br>Udayana 8(4),<br>369-394. | Pengaruh Store<br>Atmosphere, Display<br>Product, dan Price<br>Discount terhadap<br>Impulse Buying (Studi<br>Kasus pada Indomaret<br>di Kota Denpasar) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.</li> <li>2. Product display berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.</li> <li>3. Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.</li> </ol>                                                                                                                                         |
| 5. | Ningsih, J.<br>(2019)<br><br>Jurnal Ilmiah<br>Manajemen<br>Bisnis, 5(2),<br>190-203.                                                                                                                                           | Pengaruh Store<br>Atmosphere, Display<br>Produk, dan Promosi<br>terhadap Pembelian<br>Impulsif di Mirota<br>Kampus Yogyakarta                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store atmosphere secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.</li> <li>2. Display produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.</li> <li>3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.</li> <li>4. Store atmosphere, display produk, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pembelian impulsif.</li> </ol> |

### 2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.
- H2: Terdapat pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.
- H3: Terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.
- H4: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket Cabang Wahidin Medan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian berlokasi di Kasimura Supermarket Cabang Jalan Wahidin No.34/204, Pandau Hulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### **3.1.2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan dari Maret 2021 sampai dengan Mei 2021.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:8), “Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk mengetahui hipotesa yang telah ditetapkan”.

#### **3.2.2. Sumber Data**

Data sangat penting dalam sebuah penelitian, karena data dapat membuktikan hipotesis serta mencapai tujuan penelitian yang dilakukan peneliti.

Dalam suatu penelitian, peneliti harus memahami jenis data yang dibutuhkan dan bagaimana mengidentifikasi dan mengolah data yang sudah didapatkan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2017:137), “Data primer adalah jenis data yang langsung diterima dari pemberi informasi”. Pada penelitian ini, daftar pernyataan berhubungan dengan *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pelanggan Kasimura Supermarket.

#### 2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), “Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain kemudian diberikan kepada pihak pengumpul data”. Adapun data sekunder dalam penelitian ini, peneliti peroleh dari Kasimura Supermarket.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:236) populasi adalah keseluruhan orang dalam suatu tempat yang ingin diselidiki oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang datang berbelanja di Kasimura Supermarket (Maret-Mei 2021). Dengan perkiraan jumlah populasi sebanyak 47.811 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:237), sampel adalah bagian kecil dari populasi. Sampel dipilih dari populasi namun, tidak semua komponen populasi membentuk sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 47.811 pelanggan. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi.

e = Batas toleransi kesalahan.

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{47.811}{1 + (47.811 \times (0,1)^2)} \\ n &= \frac{47.811}{1 + (47.811 \times 0,01)} \\ n &= \frac{47.811}{1 + 478,11} \\ n &= 479,11 \end{aligned}$$

$$n = 99,79 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil sampel dari rumus *Slovin* di atas adalah 99,79 maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Sampel yang akan diperlukan adalah minimal berjumlah 100 subjek. Teknik pengambilan sampel yang akan

peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:237), dalam *nonprobability sampling*, elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019:324), pengambilan sampling aksidental terjadi ketika kasus sampel dipilih tanpa prinsip pengorganisasian yang jelas terkait dengan pertanyaan penelitian. Ini melibatkan pemilihan subjek secara sembarangan hanya karena subjek tersebut mudah tersedia (atau paling nyaman) untuk diambil untuk sampel.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki unsur-unsur yang dapat dijadikan sebagai dasar ilmiah yang biasanya dimuat dalam definisi operasional variabel. Berikut pengertian operasional variabel yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                                  | Definisi Operasional                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                         | Pengukuran             |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> ) | <i>Store atmosphere</i> adalah keadaan took yang nyaman baik interior maupun eksterior, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.<br><br>Kotler & Keller (2012:457) | 1. Eksterior Display<br>2. Interior Display<br><br><br>Kotler & Keller (2012:457) | Skala<br><i>Likert</i> |

|                                             |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                   |                        |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <i>Display Product</i><br>(X <sub>2</sub> ) | <i>Display product</i> adalah sarana untuk mengomunikasikan produk kepada pelanggan dengan menyusun barang semenarik mungkin agar dapat mendorong minat beli pelanggan<br><br>Rahmadana (2016:688) | 1. Window Display<br>2. Interior Display<br>3. Dealer Display<br>4. Eksterior Display<br><br>Rahmadana (2016:688)                                                                                 | Skala<br><i>Likert</i> |
| <i>Price Discount</i><br>(X <sub>3</sub> )  | <i>Price Discount</i> adalah teknik promosi yang berorientasi kepada konsumen dengan kesepakatan harga langsung dengan mengurangi harga produk<br><br>Belch dan Belch (2018:560)                   | 1. Mendorong konsumen melakukan pembelian.<br>2. Antisipasi pesaing<br>3. Menyokong perdagangan dalam partai besar<br><br>Belch dan Belch (2018:561)                                              | Skala<br><i>Likert</i> |
| <i>Impulse Buying</i><br>(Y)                | Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak terduga dan tanpa perencanaan terlebih dahulu<br><br>Mowen & Minor (2018:10)                                              | 1. Pembelian secara mendadak<br>2. Kurang memperhatikan konsekuensi yang dapat ditimbulkan<br>3. Keinginan melakukan pembelian secara mendadak<br>4. Sulit menolak<br><br>Mowen & Minor (2018:11) | Skala<br><i>Likert</i> |

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknik untuk mendapatkan data dengan cara tanya jawab dengan subjek yang berkaitan. Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai karyawan Kasimura Supermarket guna untuk mencari permasalahan yang sedang terjadi.

2. Studi kepustakaan (*Library research*)

Studi kepustakaan yaitu data yang dicari oleh peneliti dari buku, majalah, jurnal, dan tesis sebagai data penelitian terdahulu.

3. Studi lapangan (*Field research*)

Penelitian lapangan (*Field research*), adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pelanggan. Dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan apa yang mereka rasakan untuk mengukur pengaruh *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pelanggan. Adapun jenis kuesioner yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan memilih lima pilihan jawaban yang dirasa paling mendeskripsikan jawaban responden terhadap pernyataan dari aspek *display product*, *price discount*, *store atmosphere*, dan *impulse buying*.

Dalam mengukur aspek *store atmosphere*, *display product*, *price discount*, dan *impulse buying* dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Tingkat (*Likert*), dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2.**  
**Skala *Likert***

| <b>No</b> | <b>Pilihan</b>      | <b>Skala Nilai</b> |
|-----------|---------------------|--------------------|
| 1.        | Sangat Setuju       | 5                  |
| 2.        | Setuju              | 4                  |
| 3.        | Ragu-Ragu           | 3                  |
| 4.        | Tidak Setuju        | 2                  |
| 5.        | Sangat Tidak Setuju | 1                  |

### **3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2018:19), “Validitas adalah salah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu item mampu mengukur apa yang hendak diukur.”

Menurut Priyatno (2018:19), uji signifikansi koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apabila aitem yang dibuat layak digunakan atau tidak. Dianggap valid apabila aitem memiliki nilai signifikansi 0.05.

Menurut Priyatno (2013:19), untuk menilai korelasi antar variabel dapat digunakan batas minimal korelasi 0,30. Apabila semua aitem mencapai minimal 0,30, maka dapat dianggap daya pembedanya memuaskan.

#### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Alat ukur dapat dikatakan reliabel, apabila alat itu mampu mengukur suatu kondisi dan secara konsisten memberikan hasil yang sama dari waktu ke waktu.

Menurut Priyatno (2018:25), salah satu uji yang sering digunakan dalam mengukur reliabilitas dalam suatu penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Adapun ketentuan yang berlaku apabila menggunakan uji ini adalah sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas kurang baik.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas dapat diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

### **3.7. Teknik Analisa Data**

#### **3.7.1. Uji Asumsi Klasik**

Salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi dalam suatu penelitian adalah uji asumsi klasik. Masalah-masalah dalam analisis regresi sering terjadi terutama ketika mencocokkan model yang diprediksi dengan model yang sudah dirangkum dalam bentuk serangkaian data. Masalah ini sering disebut sebagai masalah pengujian asumsi klasik yang didalamnya dijabarkan lagi dalam uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

##### **3.7.1.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah sebaran data pada sekelompok orang berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara yang

dapat dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal/tidak yaitu dengan uji statistik dan analisis grafik.

Menurut Ghozali (2013:161), data yang terdistribusi dengan normal maka, garis data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik pada satu sumbu diagonal dari grafik, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika penyebaran titik di sekitar atau mengikuti arah garis diagonal maka, data terdistribusi normal.
2. Jika penyebaran titik jauh dari garis/tidak mengikuti arah garis diagonal maka, data tidak terdistribusi normal.

### **3.7.1.2.Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas.

Pengambilan keputusan hasil berdasarkan nilai *tolerance* dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan antar variabel bebas, apabila hasil *tolerance*  $>0,10$
2. Terdapat hubungan antar variabel bebas, apabila hasil *tolerance*  $<0,10$

Pengambilan keputusan hasil berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari ketentuan sebagai berikut:

1. Data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila hasil VIF  $< 10$

2. Data dikatakan terjadi multikolinearitas apabila hasil  $VIF > 10$

#### **3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas**

Suatu ketidaksamaan yang terdapat dalam pengamatan pada model regresi dapat diketahui dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Jika terdapat kesamaan varian dari semua pengamatan maka, dinamakan homoskedastisitas. Menurut Ghazali (2013:139), bentuk regresi yang paling baik adalah homoskedastisitas/tidak terdapat kesamaan varian.

Menurut Ghazali (2013:139), terdapat cara untuk mengetahui apakah data kita terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Grafik *scatterplots* merupakan salah satu cara untuk mengetahui data telah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Adapun cara kerja metode ini adalah dengan membuat grafik atau *scatter* antara ZPRED (*Standardized Predicted Value*) dengan SRESID (*Studentized Residual*). Berikut dasar analisis dengan menggunakan metode grafik *scatterplots*:

1. Dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila, titik titik menyebar dengan pola yang tidak jelas pada sumbu Y
2. Dikatakan memiliki gejala heteroskedastisitas apabila, titik titik membentuk pola tertentu pada sumbu Y

#### **3.8. Analisis Regresi Linear Berganda**

Salah satu metode analisis data untuk menganalisis regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dinamakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa variabel bebas di

antaranya *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* dengan demikian, peneliti akan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying* Pelanggan (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = *Store Atmosphere* (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = *Display Product* (*independent variabel*)
- X<sub>3</sub> = *Price Discount* (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien untuk variabel *store atmosphere*
- b<sub>2</sub> = koefisien untuk variabel *display product*
- b<sub>3</sub> = koefisien untuk variabel *price discount*
- e = persentase kesalahan (5%)

### 3.9. Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ketentuan dalam pengujiannya:

1. H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> , b<sub>2</sub> , b<sub>3</sub> = 0, Artinya *store atmosphere*; *display product*; *price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan pada Kasimura Supermarket Cabang Wahidin.
2. H<sub>1</sub>: b<sub>1</sub> , b<sub>2</sub> , b<sub>3</sub> ≠ 0, Artinya *store atmosphere*; *display product*; *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan pada Kasimura Supermarket Cabang Wahidin.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1.  $H_0$  Diterima apabila:  $t_{hitung}$  lebih kecil sama dengan  $t_{tabel}$
2.  $H_1$  Diterima apabila:  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$

### 3.9.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1.  $H_0$ :  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , Artinya *store atmosphere, display product, dan price discount* secara serempak tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan pada Kasimura Supermarket.
2.  $H_1$ :  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , Artinya *store atmosphere, display product, dan price discount* secara serempak berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan pada Kasimura Supermarket.

Adapun taraf signifikansi uji F dalam penelitian ini adalah sebesar  $(\alpha) = 5\%$ . Hasil hipotesis dalam uji f dapat dinyatakan sebagai berikut:

1.  $H_0$  Diterima apabila:  $F_{hitung}$  lebih kecil sama dengan  $F_{tabel}$
2.  $H_1$  Diterima apabila:  $F_{hitung}$  lebih besar  $F_{tabel}$

### 3.10. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan jenis variabel dependen. Adapun batas nilai koefisien yang diterapkan dalam uji ini adalah antara 0-1, semakin hasilnya menunjukkan angka mendekati 1, maka semakin mampu

variabel independen dalam menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Kasimura Supermarket**

Kasimura Supermarket adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel dan berlokasi di Jalan Wahidin No. 34/204 dan di Jalan Gunung Krakatau No. 184/103. Ritel ini memiliki beragam jenis persediaan yang dapat dikelompokkan menjadi kategori sebagai berikut: perlengkapan rumah tangga, perlengkapan dan pakaian anak, produk keperluan sehari-hari, alat tulis kantor, alat listrik, peralatan dapur, serta berbagai produk makanan dan minuman.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Kasimura Supermarket**

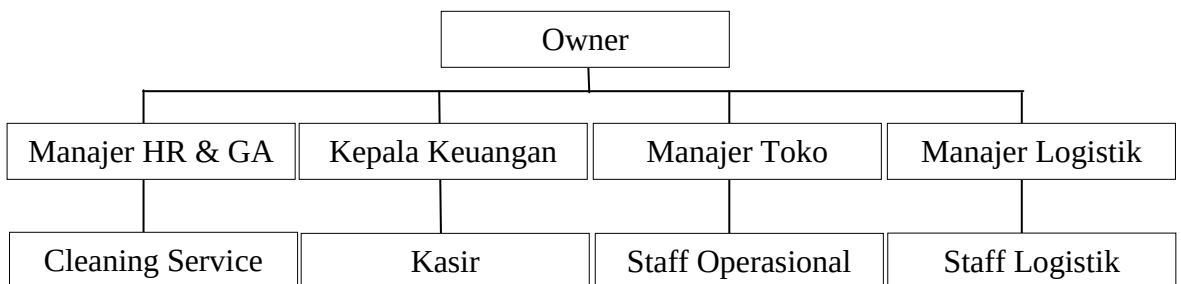
Kasimura Supermarket telah banyak membuat perencanaan-perencanaan ke masa depan untuk mengembangkan bisnis ini menjadi semakin baik dan semakin luas serta semakin maju. Misi Kasimura Supermarket adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk memperoleh laba sebanyak mungkin. Kasimura Supermarket yang menganut visi Menjadi Supermarket Terdepan Khususnya di Kota Medan ini juga terus membuat program-program baru untuk menarik minat pelanggan, misalnya dengan paket Geger, program kartu Member Kasilink serta menerbitkan buletin setiap bulannya yang berisikan informasi tentang produk-produk yang dijual dengan harga spesial.

Kasimura Supermarket memiliki beraneka ragam jenis persediaan yang dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu: alat tulis, alat listrik, alat

memasak, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan perlengkapan anak, kebutuhan sehari-hari, serta berbagai produk makanan dan minuman.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Kasimura Supermarket

Struktur organisasi Kasimura Supermarket dapat dilihat pada Gambar 4.1



Sumber: Kasimura Supermarket, 2021

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Kasimura Supermarket**

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. *Owner*

Tugas dan tanggung jawab seorang *owner* adalah:

- Bertanggung jawab atas strategi dan operasional.
- Mengkoordinir kegiatan di luar dan di dalam supermarket.
- Mengadakan, mengevaluasi, dan menyetujui rencana kerja.
- Menetapkan kebijakan–kebijakan strategi dan operasional.

2. *Manajer HRD & GA*

Tugas dan tanggung jawab manajer HRD & GA adalah:

- Merekrut dan menyeleksi calon karyawan.
- Memberikan training untuk meningkatkan kompetensi karyawan.

- c. Menentukan kompensasi dan benefit, termasuk BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan karyawan.
- d. Mengurus segala administrasi karyawan.
- e. Mengadakan penilaian kinerja karyawan melalui atasan langsung karyawan terkait.

### 3. Kepala keuangan

Tugas dan tanggung jawab kepala keuangan adalah:

- a. Merencanakan dan meramalkan beberapa aspek perencanaan keuangan perusahaan.
- b. Menjalankan pembayaran untuk setiap pembelian perusahaan secara efektif dan efisien.
- c. Melaporkan pencatatan akuntansi perusahaan kepada *owner*.
- d. Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya.
- e. Mengontrol arus kas perusahaan, terutama pengelolaan piutang dan utang agar keuangan perusahaan tetap stabil.

### 4. Manajer toko

Tugas dan tanggung jawab manajer toko adalah:

- a. Memotivasi, melatih dan membimbing para staff toko agar dapat menjalankan tugas masing-masing secara optimal.
- b. Mengawasi kinerja para staff toko secara efektif guna mendorong peningkatan penjualan.

- c. Memastikan pelayanan toko dari para staff seoptimal mungkin guna menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.
- d. Memantau toko secara teratur dan berkala.
- e. Berkomunikasi dengan pelanggan dan anggota tim untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang mendesak.

#### 5. Manajer logistik

Tugas dan tanggung jawab manajer logistik adalah:

- a. Menyelesaikan permasalahan terkait transportasi, sistem logistik, impor atau ekspor.
- b. Berkolaborasi dengan departemen lain untuk mengintegrasikan logistik dengan sistem atau proses bisnis.
- c. Mengawasi pekerjaan spesialis logistik, perencanaan dan penjadwal.
- d. Mengarahkan operasional logistik yang masuk dan keluar, seperti kegiatan transportasi atau gudang, atau manajemen kualitas logistik.

#### 6. *Cleaning service*

Tugas dan tanggung jawab *cleaning service* adalah:

- a. Membersihkan kaca etalase.
- b. Membersihkan rak-rak barang agar pembeli nyaman dalam berbelanja.
- c. Mengepel dan menyapu bagian luar atau dalam toko agar kebersihan toko tetap terjaga.
- d. Membersihkan inventory kantor atau benda yang berada di dalam ruangan, seperti meja, kursi dan peralatan kantor lainnya.
- e. Membuang sampah secara rutin.

## 7. Kasir

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah:

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- b. Melakukan penginputan data atas semua transaksi yang terjadi.
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan terhadap barang belanjaan pelanggan.
- e. Melaporkan transaksi yang terjadi kepada atasan.

## 8. Staff operasional

Tugas dan tanggung jawab staff operasional adalah:

- a. Bertugas untuk memasarkan produk yang dijual oleh Kasimura Supermarket.
- b. Mengurus hal-hal yang berkaitan dengan stok barang dan penyusunannya.
- c. Membuat SOP bagi perusahaan secara umum.
- d. Menekan pengeluaran operasional perusahaan dengan baik.
- e. Menyusun barang atau produk ke rak *display*.

## 9. Staff logistik

Tugas dan tanggung jawab staff logistik adalah:

- a. Menjalankan SOP yang telah ditetapkan.
- b. Mengikuti instruksi kerja yang telah ditentukan.

- c. Membuat laporan bulanan logistik untuk diserahkan kepada Manajer Logistik.
- d. Memelihara dan memperbarui persediaan barang dan lokasi barang.
- e. Menjalankan tugas logistik lainnya yang ditugaskan.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang pelanggan Kasimura Supermarket.

##### 4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No            | Usia          | Frekuensi        | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------------|----------------|
| 1             | < 21 Tahun    | 4 orang          | 4%             |
| 2             | 21 - 30 Tahun | 12 orang         | 12%            |
| 3             | 31- 40 Tahun  | 41 orang         | 41%            |
| 4             | >40 Tahun     | 43 orang         | 43%            |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>100 orang</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada pelanggan Kasimura Supermarket yang berusia >40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 43 orang (43%), berusia pada rentang 31-40 tahun sebanyak 41 orang (41%), berusia 21-30 tahun

sebanyak 12 orang (12%), dan yang paling sedikit berusia < 21 tahun yaitu hanya sebanyak 4 orang (4%). Frekuensi terbanyak yaitu responden dengan usia >40 tahun, dikarenakan responden yang sudah memiliki usia >40 tahun rata-rata memiliki waktu yang lebih luang untuk berbelanja di Kasimura Supermarket.

#### 4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No            | Jenis Kelamin | Frekuensi        | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------------|----------------|
| 1             | Laki – Laki   | 13 orang         | 13%            |
| 2             | Perempuan     | 87 orang         | 87%            |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>100 orang</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.2 terlihat responden Kasimura Supermarket yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu 87 orang (87%) dan laki-laki sebanyak 13 orang (13%). Frekuensi terbanyak yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih mengerti dalam berbelanja kebutuhan yang diperlukan sehari-hari, sehingga lebih dominan dijumpai di Kasimura Supermarket.

#### 4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No            | Pekerjaan        | Frekuensi        | Persentase (%) |
|---------------|------------------|------------------|----------------|
| 1             | Pelajar          | 3 orang          | 3%             |
| 2             | Mahasiswa        | 15 orang         | 15%            |
| 3             | Pegawai Swasta   | 21 orang         | 21%            |
| 4             | Ibu Rumah Tangga | 58 orang         | 58%            |
| 5             | Lainnya          | 3 orang          | 3%             |
| <b>Jumlah</b> |                  | <b>100 orang</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.3 terlihat responden Kasimura Supermarket yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga paling banyak yaitu 58 orang (58%), pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), mahasiswa sebanyak 15 orang (15%), pelajar sebanyak 3 orang (3%), dan lainnya sebanyak 3 orang (3%). Frekuensi terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, dikarenakan Ibu Rumah Tangga biasanya hanya fokus melakukan pekerjaan rumah sehingga sudah mengerti akan kebutuhan rumah yang perlu dibelanjakan. Oleh karena itu, di Kasimura Supermarket yang lebih sering dijumpai adalah Ibu Rumah Tangga.

#### **4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **4.1.5.1 Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2018:19), uji signifikansi koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apabila item yang dibuat layak digunakan atau tidak. Dianggap valid apabila aitem memiliki nilai signifikansi 0.05. Penilaian langsung terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan batas nilai minimal

korelasi 0,30 dan semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Hasil uji validitas untuk variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**  
**Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

| Pernyataan                                                                                                       | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Kasimura Supermarket memiliki tampilan eksterior yang menarik                                                    | 0,680    | 0,361   | Valid      |
| Pada malam hari, Kasimura Supermarket memiliki pencahayaan luar yang baik sehingga mudah terlihat oleh pelanggan | 0,669    | 0,361   | Valid      |
| Temperatur Kasimura Supermarket cukup nyaman bagi pelanggan                                                      | 0,722    | 0,361   | Valid      |
| Kasimura Supermarket memiliki pencahayaan ruangan yang cukup baik bagi penglihatan pelanggan                     | 0,740    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Store Atmosphere* menunjukkan semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan nilai  $df = 30 - 2 = 28$ , sehingga nilai r tabel = 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Store Atmosphere* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Display Product* ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5.**  
**Uji Validitas Variabel *Display Product* ( $X_2$ )**

| Pernyataan                                                            | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Kasimura Supermarket memajang banner promosi produk di bagian etalase | 0,746    | 0,361   | Valid      |
| Kasimura Supermarket memajang produk yang dijual pada etalase         | 0,523    | 0,361   | Valid      |
| Penataan produk di Kasimura Supermarket rapi                          | 0,400    | 0,361   | Valid      |
| Label harga pada rak sesuai dengan produk yang dipajang               | 0,712    | 0,361   | Valid      |
| Kasimura Supermarket menyajikan                                       | 0,549    | 0,361   | Valid      |

|                                                                              |       |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| petunjuk penggunaan produk                                                   |       |       |       |
| Kasimura Supermarket menyediakan keterangan manfaat produk yang dijual       | 0,456 | 0,361 | Valid |
| Kasimura Supermarket memperkenalkan produk baru di depan toko                | 0,488 | 0,361 | Valid |
| Pada event tertentu, Kasimura Supermarket mempromosikan produk di depan toko | 0,437 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Display Product* menunjukkan semua nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel dengan nilai  $df = 30 - 2 = 28$ , sehingga nilai *r* tabel = 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Display Product* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Price Discount* ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
**Uji Validitas Variabel *Price Discount* ( $X_3$ )**

| Pernyataan                                                                                               | <i>r</i> hitung | <i>r</i> tabel | Keterangan |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|------------|
| Saya sering membeli barang melebihi perencanaan saya karena adanya diskon                                | 0,667           | 0,361          | Valid      |
| Saya sering beralih membeli produk lain yang sedang diskon                                               | 0,632           | 0,361          | Valid      |
| Diskon yang diberikan Kasimura Supermarket lebih tinggi daripada toko lainnya                            | 0,608           | 0,361          | Valid      |
| Kasimura Supermarket secara rutin mengadakan promo “Geger” dibandingkan dengan pesaing                   | 0,725           | 0,361          | Valid      |
| Karena banyak diadakan diskon, pelanggan menjadi lebih banyak berbelanja di Kasimura Supermarket         | 0,607           | 0,361          | Valid      |
| Saya mengajak teman / rekan / keluarga untuk berbelanja di Kasimura Supermarket karena diskon yang besar | 0,712           | 0,361          | Valid      |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Price Discount* menunjukkan semua nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel dengan nilai  $df = 30 - 2 = 28$ , sehingga nilai *r* tabel = 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Price Discount* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7.**  
**Uji Validitas Variabel *Impulse Buying***

| Pernyataan                                                                                | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Saya sering berbelanja pada saat itu juga karena takut kehabisan stok                     | 0,602    | 0,361   | Valid      |
| Saya takut kehabisan masa promosi, sehingga langsung berbelanja di Kasimura Supermarket   | 0,523    | 0,361   | Valid      |
| Terkadang saya membeli produk tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut             | 0,663    | 0,361   | Valid      |
| Terkadang saya mengabaikan produk yang diperlukan demi produk yang diinginkan             | 0,403    | 0,361   | Valid      |
| Saya sering membeli produk karena emosi sesaat                                            | 0,648    | 0,361   | Valid      |
| Saya tidak mampu menahan godaan untuk tidak membeli barang yang saya incar                | 0,658    | 0,361   | Valid      |
| Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang saya inginkan               | 0,486    | 0,361   | Valid      |
| Terkadang saya tidak dapat mengontrol keinginan saya untuk membeli barang yang diinginkan | 0,662    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Impulse Buying* menunjukkan semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan nilai  $df = 30 - 2 = 28$ , sehingga nilai r tabel = 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Impulse Buying* dinyatakan telah valid.

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Menurut Priyatno (2018:25), salah satu uji yang sering digunakan dalam mengukur reliabilitas dalam suatu penelitian adalah metode Cronbach's Alpha:

4. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
5. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
6. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Store Atmosphere* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .623                   | 4          |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keempat butir *item* untuk variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) tersebut berada di antara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel *Display Product* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Display Product* ( $X_2$ )**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .618                   | 8          |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel *Display Product* ( $X_2$ ) tersebut berada di antara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel *Price Discount* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Price Discount* ( $X_3$ )**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha    | N of Items |
| .714                   | 6          |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *Price Discount* ( $X_3$ ) tersebut berada di antara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha    | N of Items |
| .668                   | 8          |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel *Impulse Buying* (Y) tersebut berada di antara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

#### **4.1.6 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal*

*probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

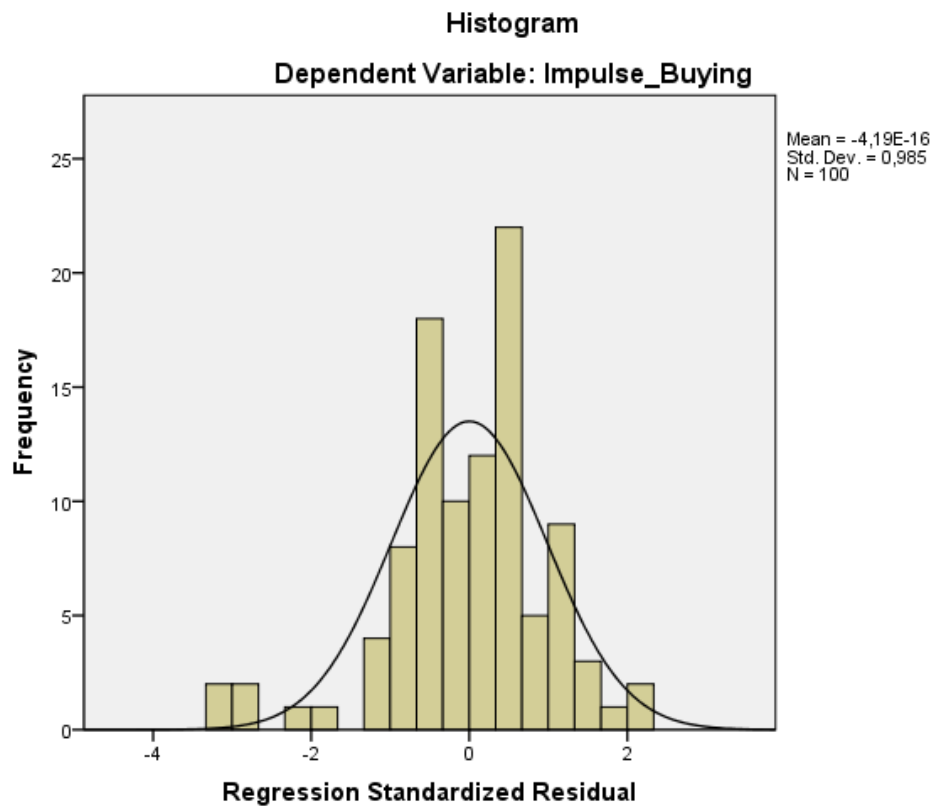
Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

3. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
4. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov* menurut Priyatno (2013:38), kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal

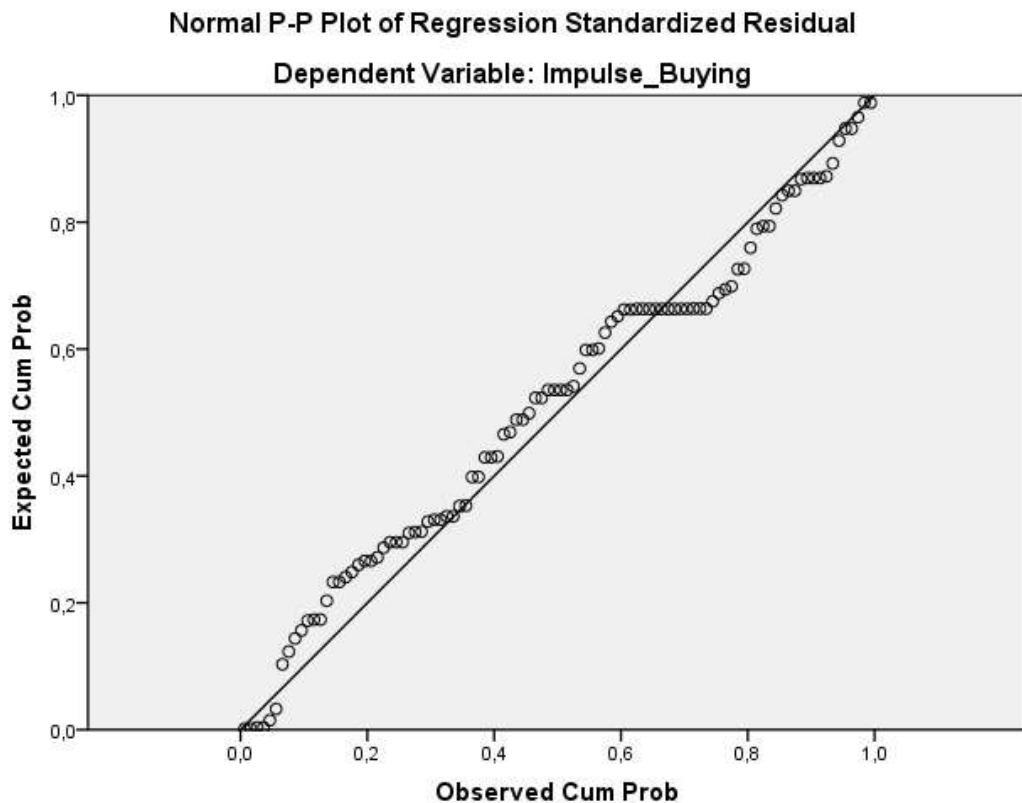
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber: Hasil Olah Data, 2021

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bahwa kurva *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng, jadi ini membuktikan bahwa pola data yang digunakan pada penelitian ini sudah mengikuti garis kurva berbentuk lonceng sehingga data telah berdistribusi dengan normal.



Sumber: Hasil Olah Data, 2021

**Gambar 4.3**  
**Grafik Normal P-P Plot**

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Uji One Kolmogorov-Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |  | Unstandardized<br>Residual |
|------------------------------------|----------------|--|----------------------------|
| N                                  |                |  | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           |  | ,0000000                   |
|                                    | Std. Deviation |  | 2,79102255                 |
| Most Extreme Differences           | Absolute       |  | ,089                       |
|                                    | Positive       |  | ,078                       |
|                                    | Negative       |  | -,089                      |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                |  | ,894                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                |  | ,401                       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,401 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### 4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105), uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13.**  
**Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              |                         |       |
| Store_Atmosphere          | ,231                    | 4,327 |
| Display_Product           | ,835                    | 1,198 |
| Price_Discount            | ,214                    | 4,677 |

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh dalam rentang 0,214 hingga 0,835 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh dalam rentang 1,198 hingga 4,677 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

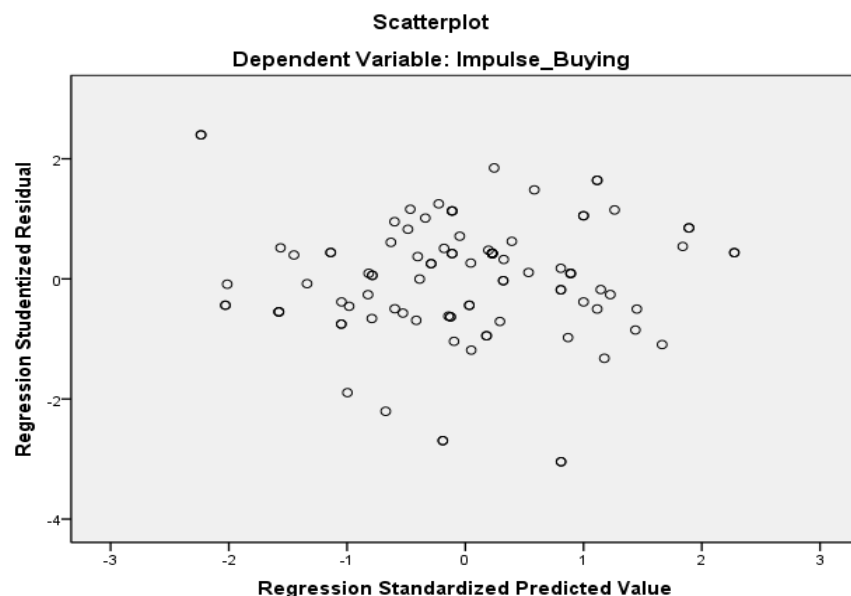
#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2021

**Gambar 4.4.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi *Impulse Buying* berdasarkan *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount*.

#### 4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket. Analisis ini bantuan perangkat lunak SPSS versi 19 dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying* (dependent variable)
- X<sub>1</sub> = *Store Atmosphere* (independent variable)
- X<sub>2</sub> = *Display Product* (independent variable)
- X<sub>3</sub> = *Price Discount* (independent variable)
- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien untuk variabel *Store Atmosphere*
- b<sub>2</sub> = koefisien untuk variabel *Display Product*
- b<sub>3</sub> = koefisien untuk variabel *Price Discount*
- e = persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14.**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                           |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)       | -7,166                      | 5,928      |                           | -1,209 | ,230 |                         |       |
|                           | Store_Atmosphere | ,562                        | ,231       | ,357                      | 2,436  | ,017 | ,231                    | 4,327 |
|                           | Display_Product  | ,331                        | ,087       | ,295                      | 3,826  | ,000 | ,835                    | 1,198 |
|                           | Price_Discount   | ,988                        | ,180       | ,837                      | 5,494  | ,000 | ,214                    | 4,677 |

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying  
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2021

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = -7,166 + 0,562X_1 + 0,331X_2 + 0,988X_3 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. -7,166 artinya jika *Impulse Buying* yang diteliti konstan, maka *Impulse Buying* Kasimura Supermarket adalah sebesar -7,166.
2. 0,562 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) akan menyebabkan *Impulse Buying* bertambah sebesar 0,562 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Display Product* ( $X_2$ ) dan variabel *Price Discount* ( $X_3$ ) dianggap konstan.
3. 0,331 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Display Product* ( $X_2$ ) akan menyebabkan *Impulse Buying* bertambah sebesar 0,331 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel *Price Discount* ( $X_3$ ) dianggap konstan.
4. 0,988 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Price Discount* ( $X_3$ ) akan menyebabkan *Impulse Buying* bertambah sebesar 0,988 satu-

satuan dengan kondisi faktor variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel *Display Product* ( $X_2$ ) dianggap konstan.

#### **4.1.8 Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)**

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

3.  $H_0: b_1, b_2 = 0$ , Artinya *Store Atmosphere; Display Product; Price Discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.
4.  $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya *Store Atmosphere; Display Product; Price Discount* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

3.  $H_0$  Diterima apabila:  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
4.  $H_1$  Diterima apabila:  $t_{hitung} > t_{tabel}$

**Tabel 4.15.**  
**Uji t (Uji Secara Parsial)**

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

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)     | -7,166                      | 5,928      |                           | -1,209 | ,230 |
| Store_Atmosphere | ,562                        | ,231       | ,357                      | 2,436  | ,017 |
| Display_Product  | ,331                        | ,087       | ,295                      | 3,826  | ,000 |
| Price_Discount   | ,988                        | ,180       | ,837                      | 5,494  | ,000 |

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Store Atmosphere* adalah 2,436 dengan tingkat signifikan 0,017. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k = 100$  orang pelanggan - 4 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_1$  diterima sehingga *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Display Product* adalah 3,826 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k = 100$  orang pelanggan - 4 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_2$  diterima sehingga *Display Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Price Discount* adalah 5,494 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k = 100$  orang pelanggan - 4 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_3$  diterima sehingga *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

#### 4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada pada model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

3.  $H_0: b_1, b_2 = 0$ , Artinya *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* secara serempak tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.
4.  $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* secara serempak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

3.  $H_0$  Diterima apabila:  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

4.  $H_1$  Diterima apabila:  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Tabel 4.16.**  
**Uji F (Uji Secara Simultan)**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 848,849        | 3  | 282,950     | 35.222 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 771,191        | 96 | 8,033       |        |                   |
|                    | Total      | 1620,040       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Price\_Discount, Display\_Product, Store\_Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.16 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,222 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%,  $df_1 = 3$ , dan  $df_2 = 96$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_4$  Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.17.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,724 <sup>a</sup> | ,524     | ,509              | 2,834                      |

a. Predictors: (Constant), Price\_Discount, Display\_Product, Store\_Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa 50,9% *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* sedangkan sisanya yaitu 49,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *visual merchandising*, *brand image*, promosi, dan lain-lain.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Store Atmosphere* adalah 2,436 dengan tingkat signifikan 0,017. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k = 100$  orang pelanggan - 4 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_1$  diterima sehingga *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse*

*Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket. Dengan begitu, maka *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *impulse buying* di Kasimura Supermarket dikarenakan ketika toko dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik meliputi pencahayaan yang baik, suasana toko yang tenang, musik dan aroma yang menarik maka kemungkinan untuk terjadinya *impulse buying* akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Vilalba, I. E. (2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying* Pelanggan Carrefour Market” yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Impulse Buying* pada pelanggan Carrefour Market.

*Store Atmosphere* memiliki peran yang penting dan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Ketika toko mampu menciptakan suasana toko yang nyaman bagi pelanggan maka pelanggan akan semakin betah untuk berlama-lama di dalam toko dan kemungkinan untuk terjadinya *impulse buying* semakin tinggi.

#### **4.2.2 Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying***

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Display Product* adalah 3,826 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k = 100$  orang pelanggan - 4 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_2$  diterima sehingga *Display Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

Oleh karena itu, *display product* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *impulse buying* di Kasimura Supermarket dikarenakan ketika toko mampu mengomunikasikan produk kepada pelanggan dengan cara menyusun barang semenarik dan serapi mungkin, maka akan mendorong minat beli pelanggan dan dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muthiah, I., dkk. (2017) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar)” yang menyatakan bahwa *Display Product* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *Impulse Buying* pada pelanggan Matahari Department Store di Kota Makassar.

*Display product* memiliki peran yang penting dan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Ketika toko mampu menciptakan penataan produk dengan semenarik mungkin maka akan menarik perhatian konsumen yang akan mendorong terciptanya pembelian tanpa terencana.

#### **4.2.3 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying***

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Price Discount* adalah 5,494 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k = 100$  orang pelanggan - 4 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_3$  diterima sehingga *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

*Price discount* memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi *impulse buying* di Kasimura Supermarket. Toko yang mampu mengoptimalkan strategi pemberian diskon kepada pelanggan akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian di luar perencanaan dalam jumlah yang lebih banyak yang dapat mendorong omzet penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari, A. K. (2018) dengan judul “Pengaruh *Discount*, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Matahari Department Store Singosare” yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Matahari Department Store Singosare.

*Price discount* merupakan salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*. Toko yang secara berkala menerapkan strategi pemberian diskon kepada konsumen dengan cara menawarkan harga yang lebih murah dari harga pasaran dalam rangka dan periode waktu tertentu, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelum memasuki toko.

#### **4.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying***

Persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = -7,166 + 0,562X_1 + 0,331X_2 + 0,988X_3 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* mempunyai hubungan positif terhadap variabel *Impulse Buying*. Dengan

demikian, maka setiap kenaikan variabel *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* akan menyebabkan kenaikan pada variabel *Impulse Buying*.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,222 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%,  $df_1 = 3$ , dan  $df_2 = 96$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_4$  Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket.

Nilai variasi variabel dependen adalah 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa 50,9% *Impulse Buying* pada pelanggan Kasimura Supermarket dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* sedangkan sisanya yaitu 49,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Visual Merchandising*, *Brand Image*, promosi, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Artana, I. P. W., dkk (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)” yang menyatakan bahwa *store atmosphere*, *display product* dan *price discount* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Indomaret di Kota Denpasar.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Display Product* ( $X_2$ ) dan *Price Discount* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Display Product* ( $X_2$ ) dan *Price Discount* ( $X_3$ ) sebesar satu-satuan, maka *Impulse Buying* ( $Y$ ) akan meningkat.
2. Hasil Uji  $t$  menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Kasimura Supermarket.
3. Hasil Uji  $t$  menunjukkan bahwa *Display Product* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Kasimura Supermarket.
4. Hasil Uji  $t$  menunjukkan bahwa *Price Discount* ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Kasimura Supermarket.
5. Hasil Uji  $F$  menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Display Product* ( $X_2$ ), dan *Price Discount* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Kasimura Supermarket.

6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Display Product* ( $X_2$ ), dan *Price Discount* ( $X_3$ ) dapat menjelaskan keterkaitannya dengan *Impulse Buying* pada Kasimura Supermarket.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Kasimura Supermarket harus lebih memperhatikan *Store Atmosphere* dalam meningkatkan *Impulse Buying*, seperti:
  - a. Kasimura Supermarket hendaknya untuk tetap mempertahankan pencahayaan ruangan yang baik bagi penglihatan pelanggan agar para pelanggan dapat merasa nyaman ketika berbelanja.
  - b. Meningkatkan pencahayaan luar toko dengan memasang lampu yang cukup terang agar mudah dikenali dan terlihat oleh pelanggan yang berlalu-lalang.
2. *Display Product* pada Kasimura Supermarket perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan *Impulse Buying*, seperti:
  - a. Pemajangan produk yang dijual pada bagian etalase toko tetap dipertahankan agar dapat menarik perhatian pelanggan terhadap barang-barang yang dijual di toko.
  - b. Mempromosikan produk di depan toko harus ditingkatkan dan lebih sering diadakan agar pelanggan dapat mengetahui produk-

produk yang dijual di toko sehingga memberi pengaruh terjadinya peningkatan penjualan.

3. *Price Discount* pada Kasimura Supermarket juga perlu diperhatikan pada aspek:
  - a. Pemberian diskon harus tetap dipertahankan dan lebih tinggi dibandingkan kompetitor agar dapat mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja di Kasimura Supermarket.
  - b. Mempertahankan dan mengadakan promo “Geger” secara rutin dibandingkan dengan pesaing agar dapat mendorong terjadinya *impulse buying* pada pelanggan sehingga penjualan toko pun semakin meningkat.
  - c. Pemberian diskon secara rutin harus lebih ditingkatkan lagi dan lebih sering diadakan agar konsumen tidak tertarik untuk berbelanja di toko lain, selain Kasimura Supermarket.

### **5.3 Saran Akademis**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian di perusahaan lain.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dan kompleks terhadap variabel yang belum diteliti pada saat ini.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*, seperti *visual merchandising*, *brand image*, promosi, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.



# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan di Program Sarjana STIE Eka Prasetya, saya Catherine Hogi dengan NIM 171010035 membutuhkan sejumlah data yang hanya akan saya peroleh dengan adanya kerja sama dengan saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Saya mohon kesediaan saudara meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Saya mengharapkan saudara dapat memberikan jawaban yang jujur, terbuka, dan apa adanya sesuai dengan apa yang saudara rasakan, bukan jawaban yang bertentangan dengan diri saudara sendiri.

Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Semua jawaban dan identitas saudara akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Cara menjawab skala ini akan dijelaskan di dalam petunjuk dalam pengisian skala dan kemudian periksalah kembali jawaban saudara, jangan sampai ada nomor yang terlewatkan. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan Skripsi dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT PADA PELANGGAN KASIMURA WAHIDIN MEDAN.”**

### **I. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki  
☐ Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun  
☐ 31- 40 tahun ☐ >40 tahun
3. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Pegawai Swasta  
☐ Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga  
☐ Lainnya

### **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:  
**SS** : **Sangat Setuju**, jika Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan ini dan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan pada saat ini.  
**S** : **Setuju**, jika Anda **Setuju** dengan pernyataan ini dan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan pada saat ini.  
**RR** : **Ragu-ragu**, jika Anda **Ragu-ragu** dengan pernyataan ini dan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan pada saat ini.  
**TS** : **Tidak Setuju**, jika Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan ini dan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan pada saat ini.  
**STS** : **Sangat Tidak Setuju**, jika Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan ini dan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan pada saat ini.
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

### **Daftar Pernyataan**

1. Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )

| No.               | Pernyataan | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|-------------------|------------|---------------|----|----|---|----|
|                   |            | STS           | TS | RR | S | SS |
| Eksterior Display |            |               |    |    |   |    |

|                         |                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1                       | Kasimura Supermarket memiliki tampilan eksterior yang menarik                                                    |  |  |  |  |  |
| 2                       | Pada malam hari, Kasimura Supermarket memiliki pencahayaan luar yang baik sehingga mudah terlihat oleh pelanggan |  |  |  |  |  |
| <b>Interior Display</b> |                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 1                       | Temperatur Kasimura Supermarket cukup nyaman bagi pelanggan                                                      |  |  |  |  |  |
| 2                       | Kasimura Supermarket memiliki pencahayaan ruangan yang cukup baik bagi penglihatan pelanggan                     |  |  |  |  |  |

2. Variabel *Display Product* ( $X_2$ )

| No.                      | Pernyataan                                                                   | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|----|
|                          |                                                                              | STS           | TS | RR | S | SS |
| <b>Window Display</b>    |                                                                              |               |    |    |   |    |
| 1                        | Kasimura Supermarket memajang banner promosi produk di bagian etalase        |               |    |    |   |    |
| 2                        | Kasimura Supermarket memajang produk yang dijual pada etalase                |               |    |    |   |    |
| <b>Interior Display</b>  |                                                                              |               |    |    |   |    |
| 1                        | Penataan produk di Kasimura Supermarket rapi                                 |               |    |    |   |    |
| 2                        | Label harga pada rak sesuai dengan produk yang dipajang                      |               |    |    |   |    |
| <b>Dealer Display</b>    |                                                                              |               |    |    |   |    |
| 1                        | Kasimura Supermarket menyajikan petunjuk penggunaan produk                   |               |    |    |   |    |
| 2                        | Kasimura Supermarket menyediakan keterangan manfaat produk yang dijual       |               |    |    |   |    |
| <b>Eksterior Display</b> |                                                                              |               |    |    |   |    |
| 1                        | Kasimura Supermarket memperkenalkan produk baru di depan toko                |               |    |    |   |    |
| 2                        | Pada event tertentu, Kasimura Supermarket mempromosikan produk di depan toko |               |    |    |   |    |

3. Variabel *Price Discount* ( $X_3$ )

| No.                                                          | Pernyataan                                                                                               | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|----|
|                                                              |                                                                                                          | STS           | TS | RR | S | SS |
| Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak |                                                                                                          |               |    |    |   |    |
| 1                                                            | Saya sering membeli barang melebihi perencanaan saya karena adanya diskon                                |               |    |    |   |    |
| 2                                                            | Saya sering beralih membeli produk lain yang sedang diskon                                               |               |    |    |   |    |
| Mengantisipasi promosi pesaing                               |                                                                                                          |               |    |    |   |    |
| 1                                                            | Diskon yang diberikan Kasimura Supermarket lebih tinggi daripada toko lainnya                            |               |    |    |   |    |
| 2                                                            | Kasimura Supermarket secara rutin mengadakan promo “Geger” dibandingkan dengan pesaing                   |               |    |    |   |    |
| Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar          |                                                                                                          |               |    |    |   |    |
| 1                                                            | Karena banyak diadakan diskon, pelanggan menjadi lebih banyak berbelanja di Kasimura Supermarket         |               |    |    |   |    |
| 2                                                            | Saya mengajak teman / rekan / keluarga untuk berbelanja di Kasimura Supermarket karena diskon yang besar |               |    |    |   |    |

4. Variabel *Impulse Buying* ( $Y$ )

| No.                                | Pernyataan                                                                              | Bobot Jawaban |    |    |   |    |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|----|
|                                    |                                                                                         | STS           | TS | RR | S | SS |
| Spontanitas Pembelian              |                                                                                         |               |    |    |   |    |
| 1                                  | Saya sering berbelanja pada saat itu juga karena takut kehabisan stok                   |               |    |    |   |    |
| 2                                  | Saya takut kehabisan masa promosi, sehingga langsung berbelanja di Kasimura Supermarket |               |    |    |   |    |
| Tidak mempertimbangkan konsekuensi |                                                                                         |               |    |    |   |    |
| 1                                  | Terkadang saya membeli produk tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut           |               |    |    |   |    |
| 2                                  | Terkadang saya mengabaikan produk yang diperlukan demi produk yang diinginkan           |               |    |    |   |    |

| <b>Keinginan membeli tiba-tiba</b> |                                                                                           |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1                                  | Saya sering membeli produk karena emosi sesaat                                            |  |  |  |  |  |
| 2                                  | Saya tidak mampu menahan godaan untuk tidak membeli barang yang saya incar                |  |  |  |  |  |
| <b>Tidak dapat menolak</b>         |                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 1                                  | Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang saya inginkan               |  |  |  |  |  |
| 2                                  | Terkadang saya tidak dapat mengontrol keinginan saya untuk membeli barang yang diinginkan |  |  |  |  |  |

**Terima Kasih**

## **Lampiran 2 : Karakteristik Responden**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

#### **JENIS KELAMIN**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki Laki | 13        | 13.0    | 13.0          | 13.0               |
|       | Perempuan | 87        | 87.0    | 87.0          | 100.0              |
|       | Total     | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

#### USIA

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <21 Tahun   | 4         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
|       | 21-30 Tahun | 12        | 12.0    | 12.0          | 16.0               |
|       | 31-40 Tahun | 41        | 41.0    | 41.0          | 57.0               |
|       | >40 Tahun   | 43        | 43.0    | 43.0          | 100.0              |
|       | Total       | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

#### PEKERJAAN

|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar          | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | Mahasiswa        | 15        | 15.0    | 15.0          | 18.0               |
|       | Pegawai Swasta   | 21        | 21.0    | 21.0          | 39.0               |
|       | Ibu Rumah Tangga | 58        | 58.0    | 58.0          | 97.0               |
|       | Lainnya          | 3         | 3.0     | 3.0           | 100.0              |
|       | Total            | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

| RESPONDEN | STORE ATMOSPHERE (X1) |    |    |    | Total |
|-----------|-----------------------|----|----|----|-------|
|           | P1                    | P2 | P3 | P4 | X1    |
| 1         | 2                     | 1  | 1  | 1  | 5     |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 2  | 2 | 1 | 2 | 2 | 7  |
| 3  | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 4  | 2 | 1 | 2 | 2 | 7  |
| 5  | 1 | 2 | 2 | 2 | 7  |
| 6  | 2 | 1 | 2 | 2 | 7  |
| 7  | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 8  | 1 | 1 | 2 | 3 | 7  |
| 9  | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 10 | 4 | 1 | 2 | 2 | 9  |
| 11 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 12 | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| 13 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 14 | 4 | 1 | 2 | 2 | 9  |
| 15 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 17 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6  |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  |
| 21 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7  |
| 22 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 23 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 24 | 4 | 1 | 1 | 1 | 7  |
| 25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6  |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 28 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  |
| 30 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |

| RESPONDEN | DISPLAY PRODUCT (X2) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                   | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X2    |
| 1         | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 31    |
| 2         | 4                    | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 31    |
| 3         | 3                    | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 25    |
| 4         | 3                    | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 28    |
| 5         | 5                    | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 1  | 31    |
| 6         | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 32    |
| 7         | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 8         | 3                    | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 25    |
| 9         | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 1  | 30    |
| 10        | 4                    | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 29    |
| 11        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 12        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 24    |
| 13        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 14        | 3                    | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 29    |
| 15        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 29    |
| 16        | 4                    | 4  | 1  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 26    |
| 17        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 28    |
| 18        | 4                    | 5  | 4  | 4  | 1  | 5  | 4  | 3  | 30    |
| 19        | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 35    |
| 20        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 21        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 1  | 2  | 22    |
| 22        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 23        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 36    |
| 24        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 3  | 34    |
| 25        | 4                    | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 26        | 3                    | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 30    |
| 27        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 28    |
| 28        | 4                    | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 31    |
| 29        | 3                    | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 27    |
| 30        | 3                    | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 30    |

| RESPONDEN | PRICE DISCOUNT (X3) |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | X3    |
| 1         | 4                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 2         | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 27    |
| 3         | 4                   | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 22    |
| 4         | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 27    |
| 5         | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 6         | 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 28    |
| 7         | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 8         | 4                   | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 26    |
| 9         | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 10        | 3                   | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 11        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 12        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 1  | 2  | 16    |
| 13        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 14        | 4                   | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 22    |
| 15        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 16        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 19    |
| 17        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 18        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 29    |
| 19        | 1                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18    |
| 20        | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 21        | 4                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 1  | 21    |
| 22        | 4                   | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 23        | 3                   | 3  | 4  | 1  | 2  | 1  | 14    |
| 24        | 4                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 25        | 4                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 26    |
| 26        | 4                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 20    |
| 27        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 28    |
| 28        | 3                   | 2  | 4  | 5  | 2  | 4  | 20    |
| 29        | 4                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 30        | 3                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 22    |

| RESPONDEN | IMPULSE BUYING (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Y     |
| 1         | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 2         | 5                  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 3         | 4                  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 1  | 26    |
| 4         | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 5         | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 32    |
| 6         | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 4  | 33    |
| 7         | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 8         | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 9         | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 10        | 3                  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 27    |
| 11        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 12        | 3                  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 24    |
| 13        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 14        | 4                  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 22    |
| 15        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 16        | 3                  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 24    |
| 17        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 18        | 5                  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 38    |
| 19        | 5                  | 2  | 3  | 1  | 3  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 20        | 4                  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 28    |
| 21        | 4                  | 2  | 1  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 28    |
| 22        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 23        | 5                  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 30    |
| 24        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 25        | 5                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36    |
| 26        | 3                  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 26    |
| 27        | 4                  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 32    |
| 28        | 4                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 31    |
| 29        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 30        | 4                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31    |

#### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmosphere* (X1)

| Correlations |                     |        |        |        |        |          |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
|              |                     | P01    | P02    | P03    | P04    | Total X1 |
| P01          | Pearson Correlation | 1      | .445*  | .103   | .133   | .680**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .014   | .590   | .485   | .000     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P02          | Pearson Correlation | .445*  | 1      | .305   | .257   | .669**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .014   |        | .102   | .171   | .000     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P03          | Pearson Correlation | .103   | .305   | 1      | .777** | .722**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .590   | .102   |        | .000   | .000     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P04          | Pearson Correlation | .133   | .257   | .777** | 1      | .740**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .485   | .171   | .000   |        | .000     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| Total_       | Pearson Correlation | .680** | .669** | .722** | .740** | 1        |
| X1           | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|              | N                   | 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 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmosphere* (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .623                   | 4          |

## Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Validitas *Display Product* (X2)

| Correlations |                     |        |        |       |        |        |       |        |       |          |
|--------------|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|----------|
|              |                     | P01    | P02    | P03   | P04    | P05    | P06   | P07    | P08   | Total_X2 |
| P01          | Pearson Correlation | 1      | .551** | .395* | .548** | .417*  | .356  | .111   | .016  | .746**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .002   | .031  | .002   | .022   | .053  | .560   | .934  | .000     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| P02          | Pearson Correlation | .551** | 1      | .010  | .437*  | .009   | .178  | -.098  | .194  | .523**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .002   |        | .958  | .016   | .962   | .347  | .607   | .304  | .003     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| P03          | Pearson Correlation | .395*  | .010   | 1     | .275   | .279   | .015  | .137   | -.232 | .400*    |
|              | Sig. (2-tailed)     | .031   | .958   |       | .142   | .135   | .938  | .470   | .217  | .028     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| P04          | Pearson Correlation | .548** | .437*  | .275  | 1      | .372*  | .229  | .245   | .111  | .712**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .002   | .016   | .142  |        | .043   | .224  | .192   | .561  | .000     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| P05          | Pearson Correlation | .417*  | .009   | .279  | .372*  | 1      | -.067 | .144   | .133  | .549**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .022   | .962   | .135  | .043   |        | .725  | .447   | .484  | .002     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| P06          | Pearson Correlation | .356   | .178   | .015  | .229   | -.067  | 1     | .411*  | .103  | .456*    |
|              | Sig. (2-tailed)     | .053   | .347   | .938  | .224   | .725   |       | .024   | .587  | .011     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| P07          | Pearson Correlation | .111   | -.098  | .137  | .245   | .144   | .411* | 1      | .156  | .488**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .560   | .607   | .470  | .192   | .447   | .024  |        | .411  | .006     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| P08          | Pearson Correlation | .016   | .194   | -.232 | .111   | .133   | .103  | .156   | 1     | .437*    |
|              | Sig. (2-tailed)     | .934   | .304   | .217  | .561   | .484   | .587  | .411   |       | .016     |
|              | N                   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30       |
| Total_X2     | Pearson Correlation | .746** | .523** | .400* | .712** | .549** | .456* | .488** | .437* | 1        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .003   | .028  | .000   | .002   | .011  | .006   | .016  |          |
|              | N                   | 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).

**Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Display Product* (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .618                | 8          |

### Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Validitas *Price Discount* (X3)

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | P01          | P02    | P03    | P04    | P05    | P06    | Total_X3 |
| P01      | Pearson Correlation | 1            | .300   | .225   | .285   | .477** | .441*  | .667**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .107   | .231   | .127   | .008   | .015   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P02      | Pearson Correlation | .300         | 1      | .431*  | .207   | .039   | .238   | .632**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .107         |        | .017   | .273   | .837   | .205   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P03      | Pearson Correlation | .225         | .431*  | 1      | .439*  | .257   | .181   | .608**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .231         | .017   |        | .015   | .171   | .339   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P04      | Pearson Correlation | .285         | .207   | .439*  | 1      | .421*  | .623** | .725**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .127         | .273   | .015   |        | .021   | .000   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P05      | Pearson Correlation | .477**       | .039   | .257   | .421*  | 1      | .335   | .607**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .008         | .837   | .171   | .021   |        | .070   | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| P06      | Pearson Correlation | .441*        | .238   | .181   | .623** | .335   | 1      | .712**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .015         | .205   | .339   | .000   | .070   |        | .000     |
|          | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| Total_X3 | Pearson Correlation | .667**       | .632** | .608** | .725** | .607** | .712** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 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).

### Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Price Discount* (X3)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .714                   | 6          |

### Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Validitas *Impulse Buying* (Y)

|         |                     | Correlations |        |        |       |        |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | P01          | P02    | P03    | P04   | P05    | P06    | P07    | P08    | Total_Y |
| P01     | Pearson Correlation | 1            | .058   | .285   | -.179 | .621** | .642** | .362*  | .530** | .602**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .762   | .127   | .343  | .000   | .000   | .050   | .003   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P02     | Pearson Correlation | .058         | 1      | .409*  | .191  | .177   | .186   | .149   | -.050  | .523**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .762         |        | .025   | .311  | .351   | .324   | .431   | .793   | .003    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P03     | Pearson Correlation | .285         | .409*  | 1      | .087  | .283   | .415*  | .243   | .263   | .663**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .127         | .025   |        | .648  | .129   | .023   | .196   | .161   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P04     | Pearson Correlation | -.179        | .191   | .087   | 1     | .017   | -.014  | .000   | .184   | .403*   |
|         | Sig. (2-tailed)     | .343         | .311   | .648   |       | .927   | .942   | 1.000  | .330   | .027    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P05     | Pearson Correlation | .621**       | .177   | .283   | .017  | 1      | .313   | .422*  | .439*  | .648**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .351   | .129   | .927  |        | .092   | .020   | .015   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P06     | Pearson Correlation | .642**       | .186   | .415*  | -.014 | .313   | 1      | .337   | .596** | .658**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .324   | .023   | .942  | .092   |        | .069   | .001   | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P07     | Pearson Correlation | .362*        | .149   | .243   | .000  | .422*  | .337   | 1      | .239   | .486**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .050         | .431   | .196   | 1.000 | .020   | .069   |        | .204   | .006    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| P08     | Pearson Correlation | .530**       | -.050  | .263   | .184  | .439*  | .596** | .239   | 1      | .662**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .003         | .793   | .161   | .330  | .015   | .001   | .204   |        | .000    |
|         | N                   | 30           | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30      |
| Total_Y | Pearson Correlation | .602**       | .523** | .663** | .403* | .648** | .658** | .486** | .662** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .003   | .000   | .027  | .000   | .000   | .006   | .000   |         |
|         | N                   | 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).

**Lampiran 11 : Hasil Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .668                   | 8          |

## Lampiran 12 : Tabulasi Angket Responden

### Variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>)

| RESPONDEN | STORE ATMOSPHERE (X <sub>1</sub> ) |    |    |    | Total |
|-----------|------------------------------------|----|----|----|-------|
|           | P1                                 | P2 | P3 | P4 | X1    |
| 1         | 1                                  | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 2         | 4                                  | 2  | 2  | 5  | 13    |
| 3         | 4                                  | 2  | 3  | 3  | 12    |
| 4         | 3                                  | 2  | 4  | 4  | 13    |
| 5         | 3                                  | 2  | 3  | 3  | 11    |
| 6         | 1                                  | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 7         | 3                                  | 2  | 3  | 5  | 13    |
| 8         | 1                                  | 1  | 1  | 1  | 4     |
| 9         | 4                                  | 2  | 4  | 4  | 14    |
| 10        | 3                                  | 2  | 2  | 2  | 9     |
| 11        | 2                                  | 2  | 3  | 3  | 10    |
| 12        | 1                                  | 1  | 1  | 1  | 4     |
| 13        | 2                                  | 3  | 3  | 3  | 11    |
| 14        | 4                                  | 3  | 3  | 2  | 12    |
| 15        | 2                                  | 2  | 2  | 2  | 8     |
| 16        | 2                                  | 2  | 3  | 3  | 10    |
| 17        | 3                                  | 3  | 3  | 3  | 12    |
| 18        | 4                                  | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 19        | 2                                  | 3  | 3  | 3  | 11    |
| 20        | 1                                  | 2  | 2  | 2  | 7     |
| 21        | 4                                  | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 22        | 1                                  | 2  | 2  | 5  | 10    |
| 23        | 1                                  | 1  | 1  | 1  | 4     |
| 24        | 2                                  | 1  | 4  | 5  | 12    |
| 25        | 1                                  | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 26        | 2                                  | 1  | 2  | 2  | 7     |
| 27        | 2                                  | 1  | 1  | 1  | 5     |
| 28        | 2                                  | 1  | 2  | 2  | 7     |
| 29        | 2                                  | 2  | 3  | 3  | 10    |
| 30        | 2                                  | 1  | 2  | 2  | 7     |
| 31        | 1                                  | 2  | 2  | 2  | 7     |
| 32        | 2                                  | 1  | 2  | 2  | 7     |
| 33        | 4                                  | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 34        | 1                                  | 1  | 2  | 3  | 7     |
| 35        | 4                                  | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 36        | 4                                  | 1  | 2  | 2  | 9     |
| 37        | 4                                  | 2  | 2  | 2  | 10    |

| RESPONDEN | STORE ATMOSPHERE (X1) |    |    |    | Total |
|-----------|-----------------------|----|----|----|-------|
|           | P1                    | P2 | P3 | P4 | X1    |
| 38        | 4                     | 2  | 2  | 5  | 13    |
| 39        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 40        | 4                     | 1  | 2  | 2  | 9     |
| 41        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 42        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 43        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 44        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 45        | 3                     | 2  | 3  | 3  | 11    |
| 46        | 2                     | 2  | 2  | 2  | 8     |
| 47        | 3                     | 2  | 1  | 1  | 7     |
| 48        | 4                     | 4  | 2  | 2  | 12    |
| 49        | 3                     | 2  | 4  | 4  | 13    |
| 50        | 4                     | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 51        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 52        | 3                     | 2  | 3  | 3  | 11    |
| 53        | 1                     | 1  | 1  | 1  | 4     |
| 54        | 4                     | 2  | 4  | 4  | 14    |
| 55        | 3                     | 2  | 2  | 2  | 9     |
| 56        | 2                     | 2  | 3  | 3  | 10    |
| 57        | 3                     | 3  | 3  | 3  | 12    |
| 58        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 59        | 2                     | 3  | 3  | 3  | 11    |
| 60        | 1                     | 2  | 2  | 2  | 7     |
| 61        | 2                     | 1  | 2  | 2  | 7     |
| 62        | 4                     | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 63        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 64        | 1                     | 2  | 3  | 3  | 9     |
| 65        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 66        | 4                     | 1  | 2  | 2  | 9     |
| 67        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 68        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 69        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 70        | 4                     | 1  | 2  | 2  | 9     |
| 71        | 2                     | 2  | 2  | 2  | 8     |
| 72        | 3                     | 2  | 1  | 1  | 7     |
| 73        | 4                     | 4  | 2  | 2  | 12    |
| 74        | 3                     | 2  | 4  | 4  | 13    |
| 75        | 4                     | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 76        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |

| RESPONDEN | STORE ATMOSPHERE (X1) |    |    |    | Total |
|-----------|-----------------------|----|----|----|-------|
|           | P1                    | P2 | P3 | P4 | X1    |
| 77        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 78        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 79        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 80        | 3                     | 2  | 3  | 3  | 11    |
| 81        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 82        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 83        | 4                     | 2  | 3  | 3  | 12    |
| 84        | 3                     | 2  | 4  | 4  | 13    |
| 85        | 3                     | 2  | 3  | 3  | 11    |
| 86        | 4                     | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 87        | 1                     | 2  | 2  | 2  | 7     |
| 88        | 1                     | 1  | 1  | 1  | 4     |
| 89        | 2                     | 1  | 4  | 4  | 11    |
| 90        | 4                     | 1  | 2  | 2  | 9     |
| 91        | 2                     | 2  | 2  | 2  | 8     |
| 92        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 93        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 94        | 1                     | 1  | 2  | 2  | 6     |
| 95        | 4                     | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 96        | 2                     | 2  | 3  | 3  | 10    |
| 97        | 1                     | 1  | 1  | 1  | 4     |
| 98        | 2                     | 3  | 3  | 3  | 11    |
| 99        | 4                     | 3  | 3  | 3  | 13    |
| 100       | 2                     | 2  | 2  | 2  | 8     |

**Variabel *Display Product* (X<sub>2</sub>)**

| RESPONDEN | DISPLAY PRODUCT (X2) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                   | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X2    |
| 1         | 4                    | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 32    |
| 2         | 3                    | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 31    |
| 3         | 3                    | 4  | 3  | 1  | 3  | 4  | 3  | 4  | 25    |
| 4         | 4                    | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 1  | 26    |
| 5         | 3                    | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 1  | 24    |
| 6         | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 5  | 30    |
| 7         | 3                    | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 25    |
| 8         | 3                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 1  | 1  | 24    |
| 9         | 4                    | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 32    |
| 10        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 29    |
| 11        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 21    |
| 12        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 36    |
| 13        | 2                    | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 2  | 22    |
| 14        | 3                    | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 4  | 33    |
| 15        | 3                    | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 1  | 4  | 24    |
| 16        | 4                    | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 29    |
| 17        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 27    |
| 18        | 4                    | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 29    |
| 19        | 3                    | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 1  | 1  | 23    |
| 20        | 3                    | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 28    |
| 21        | 3                    | 5  | 3  | 4  | 3  | 2  | 5  | 4  | 29    |
| 22        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 23        | 4                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 24        | 4                    | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 34    |
| 25        | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 2  | 36    |
| 26        | 5                    | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 1  | 33    |
| 27        | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 33    |
| 28        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 31    |
| 29        | 3                    | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 23    |
| 30        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 31        | 3                    | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 1  | 25    |
| 32        | 4                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 30    |
| 33        | 3                    | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 34        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 35        | 3                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 36        | 4                    | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 31    |
| 37        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |

| RESPONDEN | DISPLAY PRODUCT (X2) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                   | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X2    |
| 38        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 25    |
| 39        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 40        | 3                    | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 41        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 42        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 25    |
| 43        | 4                    | 4  | 2  | 4  | 4  | 1  | 4  | 4  | 27    |
| 44        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 45        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 33    |
| 46        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 29    |
| 47        | 4                    | 4  | 1  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 28    |
| 48        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 30    |
| 49        | 4                    | 5  | 4  | 4  | 1  | 3  | 5  | 3  | 29    |
| 50        | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 34    |
| 51        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 2  | 27    |
| 52        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 25    |
| 53        | 3                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 1  | 4  | 27    |
| 54        | 4                    | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 32    |
| 55        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 29    |
| 56        | 4                    | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 29    |
| 57        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 29    |
| 58        | 4                    | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 29    |
| 59        | 3                    | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 1  | 2  | 24    |
| 60        | 3                    | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 28    |
| 61        | 5                    | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 1  | 33    |
| 62        | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 34    |
| 63        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 64        | 3                    | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 23    |
| 65        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 66        | 4                    | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 30    |
| 67        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 68        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 25    |
| 69        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 70        | 3                    | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 71        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 29    |
| 72        | 4                    | 4  | 1  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 28    |
| 73        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 30    |
| 74        | 4                    | 5  | 4  | 4  | 1  | 3  | 5  | 3  | 29    |
| 75        | 5                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 34    |
| 76        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 77        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 2  | 25    |

| RESPONDEN | DISPLAY PRODUCT (X2) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                   | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | X2    |
| 78        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 79        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 36    |
| 80        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 33    |
| 81        | 4                    | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 32    |
| 82        | 3                    | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 30    |
| 83        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 27    |
| 84        | 4                    | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 27    |
| 85        | 3                    | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 26    |
| 86        | 3                    | 5  | 3  | 4  | 3  | 2  | 5  | 4  | 29    |
| 87        | 4                    | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 29    |
| 88        | 4                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 32    |
| 89        | 4                    | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 1  | 30    |
| 90        | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 2  | 36    |
| 91        | 3                    | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 3  | 27    |
| 92        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 93        | 3                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 29    |
| 94        | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 29    |
| 95        | 3                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 28    |
| 96        | 3                    | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 21    |
| 97        | 5                    | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 36    |
| 98        | 2                    | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 2  | 22    |
| 99        | 3                    | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 4  | 33    |
| 100       | 3                    | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |

**Variabel Price Discount (X<sub>3</sub>)**

| RESPONDEN | PRICE DISCOUNT (X3) |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | X3    |
| 1         | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 26    |
| 2         | 3                   | 2  | 4  | 4  | 1  | 3  | 17    |
| 3         | 4                   | 2  | 4  | 5  | 3  | 4  | 22    |
| 4         | 2                   | 3  | 4  | 4  | 2  | 2  | 17    |
| 5         | 4                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 21    |
| 6         | 4                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 26    |
| 7         | 4                   | 3  | 4  | 3  | 1  | 3  | 18    |
| 8         | 4                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 28    |
| 9         | 3                   | 2  | 4  | 5  | 2  | 4  | 20    |
| 10        | 4                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 11        | 2                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 12        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29    |
| 13        | 4                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 21    |
| 14        | 5                   | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 20    |
| 15        | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 16        | 3                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 22    |
| 17        | 3                   | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 20    |
| 18        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 20    |
| 19        | 4                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 22    |
| 20        | 2                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 24    |
| 21        | 5                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 27    |
| 22        | 4                   | 5  | 4  | 5  | 1  | 4  | 23    |
| 23        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29    |
| 24        | 4                   | 4  | 5  | 5  | 1  | 4  | 23    |
| 25        | 5                   | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 26    |
| 26        | 4                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 26    |
| 27        | 4                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 28        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 27    |
| 29        | 4                   | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 22    |
| 30        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 27    |
| 31        | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 32        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 28    |
| 33        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 34        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 26    |
| 35        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 36        | 3                   | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 37        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |

| RESPONDEN | PRICE DISCOUNT (X3) |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | X3    |
| 38        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 1  | 2  | 16    |
| 39        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 40        | 4                   | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 22    |
| 41        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 42        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 19    |
| 43        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 44        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 29    |
| 45        | 1                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18    |
| 46        | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 47        | 4                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 1  | 21    |
| 48        | 4                   | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 49        | 3                   | 3  | 4  | 1  | 2  | 1  | 14    |
| 50        | 4                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 51        | 4                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 26    |
| 52        | 4                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 20    |
| 53        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 28    |
| 54        | 3                   | 2  | 4  | 5  | 2  | 4  | 20    |
| 55        | 4                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 56        | 3                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 22    |
| 57        | 3                   | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 20    |
| 58        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 20    |
| 59        | 4                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 22    |
| 60        | 2                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 24    |
| 61        | 4                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 26    |
| 62        | 4                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 63        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 27    |
| 64        | 4                   | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 22    |
| 65        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 27    |
| 66        | 3                   | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 67        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 68        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 19    |
| 69        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 70        | 4                   | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 22    |
| 71        | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 72        | 4                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 1  | 21    |
| 73        | 4                   | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 20    |
| 74        | 3                   | 3  | 4  | 1  | 2  | 1  | 14    |
| 75        | 4                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 76        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 77        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 19    |

| RESPONDEN | PRICE DISCOUNT (X3) |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|---------------------|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | X3    |
| 78        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 79        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 29    |
| 80        | 3                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 20    |
| 81        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 26    |
| 82        | 3                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 20    |
| 83        | 4                   | 2  | 4  | 5  | 3  | 4  | 22    |
| 84        | 2                   | 3  | 4  | 4  | 2  | 2  | 17    |
| 85        | 4                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 21    |
| 86        | 5                   | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 27    |
| 87        | 3                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 25    |
| 88        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29    |
| 89        | 4                   | 4  | 5  | 5  | 2  | 4  | 24    |
| 90        | 5                   | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 26    |
| 91        | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 92        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 28    |
| 93        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 94        | 4                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 27    |
| 95        | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22    |
| 96        | 2                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 97        | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29    |
| 98        | 4                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 21    |
| 99        | 5                   | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 100       | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |

**Variabel *Impulse Buying* (Y)**

| RESPONDEN | IMPULSE BUYING (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Y     |
| 1         | 4                  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 2         | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22    |
| 3         | 5                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31    |
| 4         | 5                  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 27    |
| 5         | 4                  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 27    |
| 6         | 5                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36    |
| 7         | 3                  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 26    |
| 8         | 4                  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 32    |
| 9         | 4                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 31    |
| 10        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 11        | 2                  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 23    |
| 12        | 5                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 38    |
| 13        | 4                  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 25    |
| 14        | 3                  | 3  | 3  | 2  | 5  | 3  | 5  | 3  | 27    |
| 15        | 4                  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 16        | 4                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31    |
| 17        | 5                  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 18        | 3                  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 5  | 28    |
| 19        | 4                  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 31    |
| 20        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 28    |
| 21        | 5                  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 36    |
| 22        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 23        | 5                  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 24        | 4                  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 25        | 5                  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 37    |
| 26        | 5                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 38    |
| 27        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 28        | 5                  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 29        | 4                  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 1  | 26    |
| 30        | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 31        | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 32    |
| 32        | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 4  | 33    |
| 33        | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 34        | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 35        | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 36        | 3                  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 27    |
| 37        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |

| RESPONDEN | IMPULSE BUYING (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Y     |
| 38        | 3                  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 24    |
| 39        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 40        | 4                  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 22    |
| 41        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 42        | 3                  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 24    |
| 43        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 44        | 5                  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 38    |
| 45        | 5                  | 2  | 3  | 1  | 3  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 46        | 4                  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 28    |
| 47        | 4                  | 2  | 1  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 28    |
| 48        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 49        | 5                  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 30    |
| 50        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 51        | 5                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36    |
| 52        | 3                  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 26    |
| 53        | 4                  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 32    |
| 54        | 4                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 31    |
| 55        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 56        | 4                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31    |
| 57        | 5                  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 58        | 3                  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 5  | 28    |
| 59        | 4                  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 31    |
| 60        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 28    |
| 61        | 5                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 38    |
| 62        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 63        | 5                  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 64        | 4                  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 1  | 26    |
| 65        | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 66        | 3                  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 27    |
| 67        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 68        | 3                  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 24    |
| 69        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 70        | 4                  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 22    |
| 71        | 4                  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 28    |
| 72        | 4                  | 2  | 1  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 28    |
| 73        | 4                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 74        | 5                  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 30    |
| 75        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 76        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 77        | 3                  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 24    |

| RESPONDEN | IMPULSE BUYING (Y) |    |    |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|           | P1                 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Y     |
| 78        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 79        | 5                  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 38    |
| 80        | 5                  | 2  | 3  | 1  | 3  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 81        | 4                  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 82        | 3                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22    |
| 83        | 5                  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31    |
| 84        | 5                  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 27    |
| 85        | 4                  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 27    |
| 86        | 5                  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 36    |
| 87        | 4                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 88        | 5                  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 89        | 4                  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 90        | 5                  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 37    |
| 91        | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 32    |
| 92        | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 5  | 4  | 33    |
| 93        | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 94        | 5                  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 95        | 4                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 96        | 2                  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 23    |
| 97        | 5                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 38    |
| 98        | 4                  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 25    |
| 99        | 3                  | 3  | 3  | 2  | 5  | 3  | 5  | 3  | 27    |
| 100       | 4                  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29    |

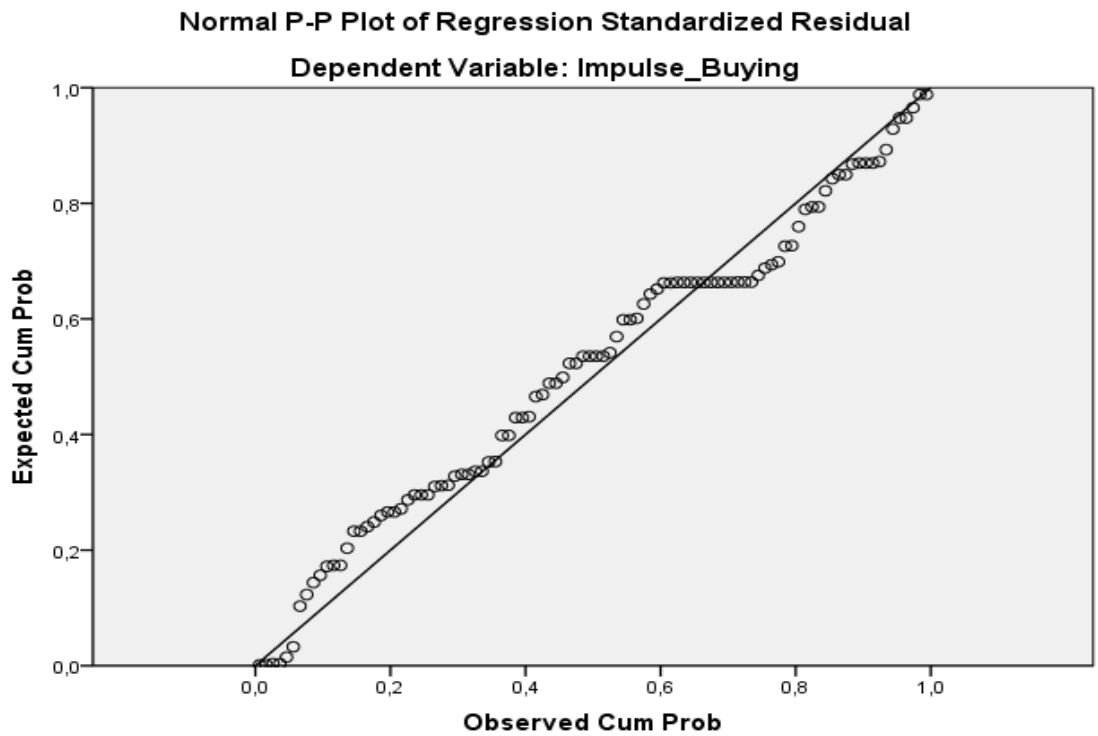
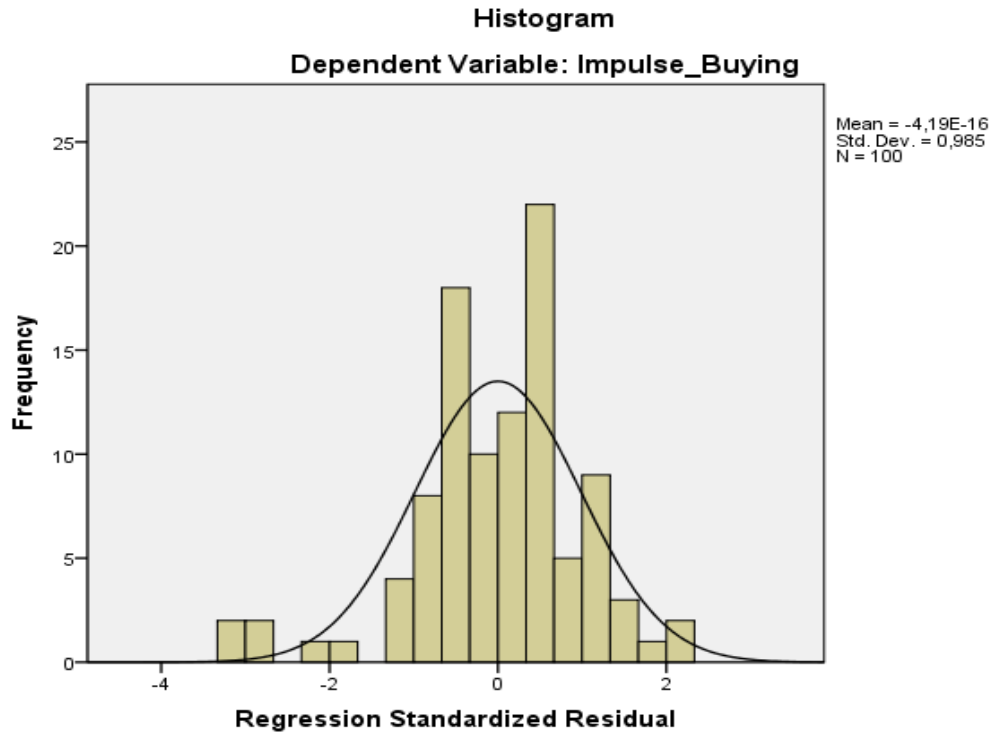
**Lampiran 13 : Hasil Data *Store Atmosphere* (X1), *Display Product* (X2), *Price Discount* (X3), dan *Impulse Buying* (Y)**

| <b>Responden</b> | <b><i>Store Atmosphere</i> (X1)</b> | <b><i>Display Product</i> (X2)</b> | <b><i>Price Discount</i> (X3)</b> | <b><i>Impulse Buying</i> (Y)</b> |
|------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1                | 6                                   | 32                                 | 26                                | 24                               |
| 2                | 13                                  | 31                                 | 17                                | 22                               |
| 3                | 12                                  | 25                                 | 22                                | 31                               |
| 4                | 13                                  | 26                                 | 17                                | 27                               |
| 5                | 11                                  | 24                                 | 21                                | 27                               |
| 6                | 6                                   | 30                                 | 26                                | 36                               |
| 7                | 13                                  | 25                                 | 18                                | 26                               |
| 8                | 4                                   | 24                                 | 28                                | 32                               |
| 9                | 14                                  | 32                                 | 20                                | 31                               |
| 10               | 9                                   | 29                                 | 23                                | 29                               |
| 11               | 10                                  | 21                                 | 19                                | 23                               |
| 12               | 4                                   | 36                                 | 29                                | 38                               |
| 13               | 11                                  | 22                                 | 21                                | 25                               |
| 14               | 12                                  | 33                                 | 20                                | 27                               |
| 15               | 8                                   | 24                                 | 24                                | 29                               |
| 16               | 10                                  | 29                                 | 22                                | 31                               |
| 17               | 12                                  | 27                                 | 20                                | 30                               |
| 18               | 10                                  | 29                                 | 20                                | 28                               |
| 19               | 11                                  | 23                                 | 22                                | 31                               |
| 20               | 7                                   | 28                                 | 24                                | 28                               |
| 21               | 7                                   | 29                                 | 27                                | 36                               |
| 22               | 10                                  | 29                                 | 23                                | 32                               |
| 23               | 4                                   | 34                                 | 29                                | 32                               |
| 24               | 12                                  | 34                                 | 23                                | 30                               |
| 25               | 6                                   | 36                                 | 26                                | 37                               |
| 26               | 7                                   | 33                                 | 26                                | 38                               |
| 27               | 5                                   | 33                                 | 25                                | 33                               |
| 28               | 7                                   | 31                                 | 27                                | 33                               |
| 29               | 10                                  | 23                                 | 22                                | 26                               |
| 30               | 7                                   | 29                                 | 27                                | 32                               |
| 31               | 7                                   | 25                                 | 24                                | 32                               |
| 32               | 7                                   | 30                                 | 28                                | 33                               |
| 33               | 10                                  | 29                                 | 22                                | 33                               |
| 34               | 7                                   | 33                                 | 26                                | 32                               |
| 35               | 10                                  | 29                                 | 22                                | 33                               |

| <b>Responden</b> | <b><i>Store<br/>Atmosphere (X1)</i></b> | <b><i>Display<br/>Product (X2)</i></b> | <b><i>Price Discount<br/>(X3)</i></b> | <b><i>Impulse<br/>Buying (Y)</i></b> |
|------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 36               | 9                                       | 31                                     | 21                                    | 27                                   |
| 37               | 10                                      | 32                                     | 22                                    | 32                                   |
| 38               | 13                                      | 25                                     | 16                                    | 24                                   |
| 39               | 10                                      | 32                                     | 22                                    | 32                                   |
| 40               | 9                                       | 30                                     | 22                                    | 22                                   |
| 41               | 10                                      | 32                                     | 22                                    | 32                                   |
| 42               | 10                                      | 25                                     | 19                                    | 24                                   |
| 43               | 10                                      | 27                                     | 22                                    | 32                                   |
| 44               | 6                                       | 36                                     | 29                                    | 38                                   |
| 45               | 11                                      | 33                                     | 18                                    | 28                                   |
| 46               | 8                                       | 29                                     | 24                                    | 28                                   |
| 47               | 7                                       | 28                                     | 21                                    | 28                                   |
| 48               | 12                                      | 30                                     | 20                                    | 30                                   |
| 49               | 13                                      | 29                                     | 14                                    | 30                                   |
| 50               | 7                                       | 34                                     | 25                                    | 33                                   |
| 51               | 6                                       | 27                                     | 26                                    | 36                                   |
| 52               | 11                                      | 25                                     | 20                                    | 26                                   |
| 53               | 4                                       | 27                                     | 28                                    | 32                                   |
| 54               | 14                                      | 32                                     | 20                                    | 31                                   |
| 55               | 9                                       | 29                                     | 23                                    | 29                                   |
| 56               | 10                                      | 29                                     | 22                                    | 31                                   |
| 57               | 12                                      | 29                                     | 20                                    | 30                                   |
| 58               | 10                                      | 29                                     | 20                                    | 28                                   |
| 59               | 11                                      | 24                                     | 22                                    | 31                                   |
| 60               | 7                                       | 28                                     | 24                                    | 28                                   |
| 61               | 7                                       | 33                                     | 26                                    | 38                                   |
| 62               | 7                                       | 34                                     | 25                                    | 33                                   |
| 63               | 6                                       | 29                                     | 27                                    | 33                                   |
| 64               | 9                                       | 23                                     | 22                                    | 26                                   |
| 65               | 6                                       | 29                                     | 27                                    | 32                                   |
| 66               | 9                                       | 30                                     | 21                                    | 27                                   |
| 67               | 10                                      | 32                                     | 22                                    | 32                                   |
| 68               | 10                                      | 25                                     | 19                                    | 24                                   |
| 69               | 10                                      | 32                                     | 22                                    | 32                                   |
| 70               | 9                                       | 30                                     | 22                                    | 22                                   |
| 71               | 8                                       | 29                                     | 24                                    | 28                                   |
| 72               | 7                                       | 28                                     | 21                                    | 28                                   |

| <b>Responden</b> | <b><i>Store<br/>Atmosphere (X1)</i></b> | <b><i>Display<br/>Product (X2)</i></b> | <b><i>Price Discount<br/>(X3)</i></b> | <b><i>Impulse<br/>Buying (Y)</i></b> |
|------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 73               | 12                                      | 30                                     | 20                                    | 30                                   |
| 74               | 13                                      | 29                                     | 14                                    | 30                                   |
| 75               | 7                                       | 34                                     | 25                                    | 33                                   |
| 76               | 10                                      | 32                                     | 22                                    | 32                                   |
| 77               | 10                                      | 25                                     | 19                                    | 24                                   |
| 78               | 10                                      | 32                                     | 22                                    | 32                                   |
| 79               | 6                                       | 36                                     | 29                                    | 38                                   |
| 80               | 11                                      | 33                                     | 20                                    | 28                                   |
| 81               | 6                                       | 32                                     | 26                                    | 24                                   |
| 82               | 10                                      | 30                                     | 20                                    | 22                                   |
| 83               | 12                                      | 27                                     | 22                                    | 31                                   |
| 84               | 13                                      | 27                                     | 17                                    | 27                                   |
| 85               | 11                                      | 26                                     | 21                                    | 27                                   |
| 86               | 7                                       | 29                                     | 27                                    | 36                                   |
| 87               | 7                                       | 29                                     | 25                                    | 32                                   |
| 88               | 4                                       | 32                                     | 29                                    | 32                                   |
| 89               | 11                                      | 30                                     | 24                                    | 30                                   |
| 90               | 9                                       | 36                                     | 26                                    | 37                                   |
| 91               | 8                                       | 27                                     | 24                                    | 32                                   |
| 92               | 6                                       | 29                                     | 28                                    | 33                                   |
| 93               | 10                                      | 29                                     | 22                                    | 33                                   |
| 94               | 6                                       | 29                                     | 27                                    | 32                                   |
| 95               | 10                                      | 28                                     | 22                                    | 33                                   |
| 96               | 10                                      | 21                                     | 19                                    | 23                                   |
| 97               | 4                                       | 36                                     | 29                                    | 38                                   |
| 98               | 11                                      | 22                                     | 21                                    | 25                                   |
| 99               | 13                                      | 33                                     | 19                                    | 27                                   |
| 100              | 8                                       | 30                                     | 24                                    | 29                                   |

## Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 2.79192255                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .089                       |
|                                  | Positive       | .078                       |
|                                  | Negative       | -.089                      |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .894                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .401                       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

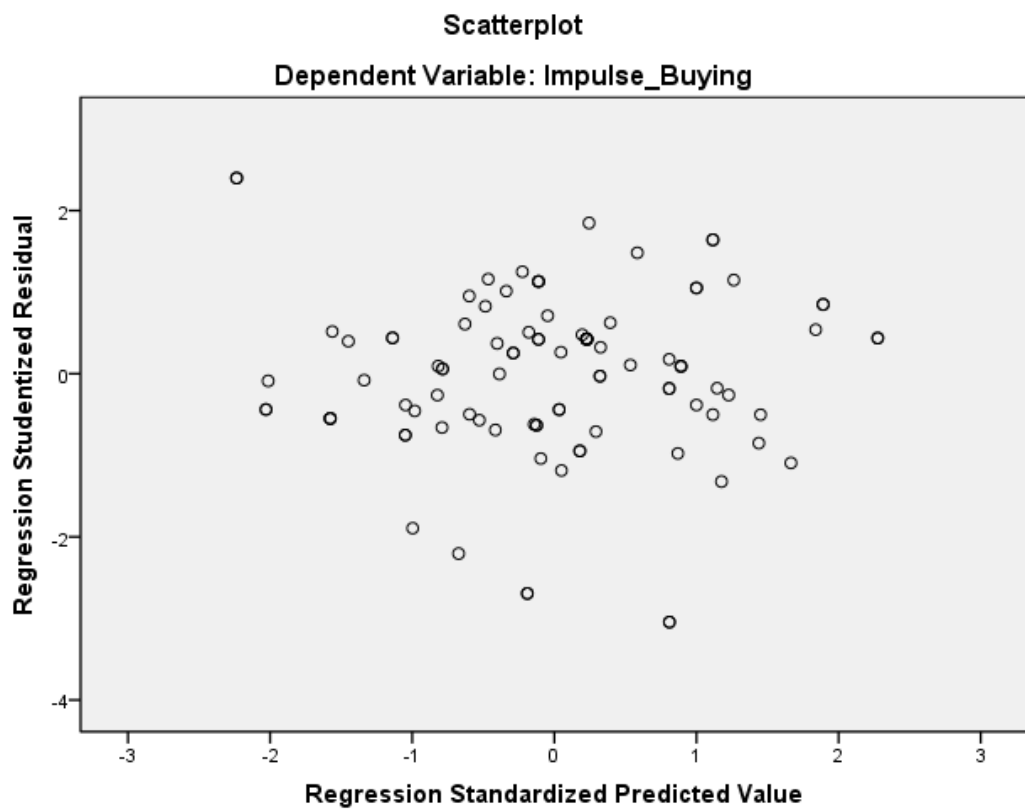
**Lampiran 15 : Hasil Uji Multikolinearitas**

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

| Model            | Collinearity Statistics |       |
|------------------|-------------------------|-------|
|                  | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)     |                         |       |
| Store_Atmosphere | .231                    | 4.327 |
| Display_Product  | .835                    | 1.198 |
| Price_Discount   | .214                    | 4.677 |

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

**Lampiran 16 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***



**Lampiran 17 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                           |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)       | -7,166                      | 5,928      |                           | -1,209 | ,230 |
|                           | Store_Atmosphere | ,562                        | ,231       | ,357                      | 2,436  | ,017 |
|                           | Display_Product  | ,331                        | ,087       | ,295                      | 3,826  | ,000 |
|                           | Price_Discount   | ,988                        | ,180       | ,837                      | 5,494  | ,000 |

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 848,849        | 3  | 282,950     | 35,222 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 771,191        | 96 | 8,033       |        |                   |
|       | Total      | 1620,040       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Price\_Discount, Display\_Product, Store\_Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,724 <sup>a</sup> | ,524     | ,509              | 2,834                      |

a. Predictors: (Constant), Price\_Discount, Display\_Product, Store\_Atmosphere



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id](mailto:ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 25 Januari 2021

Nomor: 1498/R/STIE-EP/I/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Kasimura Supermarket

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

|                   |                                                                                                                     |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : Catherine Hogi                                                                                                    |
| NIM               | : 171010035                                                                                                         |
| Semester          | : VIII                                                                                                              |
| Program Studi     | : Manajemen (S1)                                                                                                    |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Kasimura Medan. |

Untuk mengadakan peninjauan ke Pimpinan Kasimura Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



### Kasimura Supermarket

Jl. Wahidin No. 34/204, Pandau Hulu II, Kec. Medan Area, Kota Medan

T : +62 61 455 4723

F : +62 61 455 4723

E : info@kasimura.com

www.kasimurasupermart.com

## SURAT KETERANGAN

No : 045.MDN.HRD.SK.II.2021

Kepada : STIE Eka Prasetya  
Perihal : Surat Balasan "Observasi"

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan surat 1498/R/STIE-EP/I/2021 perihal "Observasi" yang telah kami terima pada tanggal 25 Januari 2021, maka melalui surat ini, kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Dosen bahwa, mahasiswi yang beridentitas di bawah ini:

Nama : Catherine Hogi  
NIM : 171010035  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Price Discount terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Kasimura Medan

Telah kami setuju dan berikan izin untuk melakukan observasi dan penelitian pada pelanggan di Kasimura Supermarket Cabang Wahidin, Medan untuk keperluan penyusunan tugas akhir skripsi.

Demikian kiranya surat ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 03 Februari 2021

**Kasimura Supermarket**



**Harry**

Manager HRD&GA



## SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

### KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Catherine Hagi  
NIM : 171010035  
PROGRAM STUDI : Manajemen

| Nº | HARI/TANGGAL SEMINAR | PENYAJI SEMINAR                                                                                                                                                                                       | NIM       | Tanda Tangan Pimp. Seminar |
|----|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|
|    | Medan, 16 April '19  | Vivi Anatasia<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh saluran distribusi dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua merek Yamaha pada PT. Duta Mahajaya Medan                     | 171010136 |                            |
|    | Senin/16 April '19   | Yen. Stili<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh strategi Harga dan Segmentasi pasar Terhadap Minat beli Mie Instant dalam kemasan cup merek "Pop Mie" (studi kasus pada mahasiswa STIE EKA PRASETYA MEDAN) | 151010058 |                            |
|    | Senin/16 April '19   | Verawati<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. JACO NUSAMARA MANDIRI MEDAN                                                 | 151010038 |                            |
|    | Jumat, 13-MAR-2020   | Ervinga<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh customer eading dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harana Masmur Sejaht Jaya.                                                               | 161010069 |                            |
|    | Jumat, 13-MAR-2020   | Termy Hakim<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada PT. Singa Mar Makin sukses                             | 161010104 |                            |
|    | Jumat, 13-MAR-2020   | Hendra Santosa<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada PT Petro Anugerah Dinamika                                            | 161010024 |                            |
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                                                                                                                                                      |           |                            |
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                                                                                                                                                      |           |                            |

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, .....20....  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL  
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Catherine Hagi  
NIM : 171010035  
Konsentrasi : Kewirausahaan Kelas : 17-3  
Nomor HP, No. WA : 0857-6304-8829 Email : catherinehagi@gmail.com  
Alamat Tinggal : Jl. Mandala by Pass Gg. Garuda No. 14A Medan

Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

| Kaprodi |           | Dosen Pembimbing I                                                                                   | Dosen Pembimbing II | Mahasiswa              |    |
|---------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|----|
|         |           |                                                                                                      |                     |                        |    |
| No      | Tanggal   | Uraian Singkat Bimbingan                                                                             |                     | Paraf Dosen Pembimbing |    |
|         |           |                                                                                                      |                     | I                      | II |
| 1       | 27/11-20  | Diskusi awal, Acron ak + jurnal                                                                      |                     |                        |    |
| 2       |           | Baca buku wajib                                                                                      |                     |                        |    |
| 3       | 07/12-20  | Menerima sk pembimbing                                                                               |                     |                        |    |
| 4       | 22/12-20  | Pembahasan Fenomena permasalahan pl Bab I                                                            |                     |                        |    |
| 5       | 15/1-21   | Bab 1 fenomena penelitian belum ada, dan lanjut ke Bab 2                                             |                     |                        |    |
| 6       | 01/2-21   | Fenomena penelitian dari latar belakang, latar belakang & persempit                                  |                     |                        |    |
| 7       | 10-2-2021 | - Analisis teori, & the theory data<br>- Latar belakang, referensi diambil dari buku 10 the terakhir |                     |                        |    |
| 8       | 16-2-2021 | - Rumus Glavin dan ukuran sampel belum ada<br>- Teknik sampling spy diikut                           |                     |                        |    |
| 9       | 17-2-2021 | Layout awal acc & After Pustaka tidak Manbelug                                                       |                     |                        |    |
| 10      | 19/2-2021 | Revisi Bab 1 Latar blkg dan Identifikasi masalah                                                     |                     |                        |    |
| 11      |           |                                                                                                      |                     |                        |    |
| 12      | 23/2-2021 | Bab II cek teori yg ada dgn data terlampir                                                           |                     |                        |    |
| 13      |           |                                                                                                      |                     |                        |    |
| 14      |           | Bab III ubah data populasi sesuai data bab I                                                         |                     |                        |    |
| 15      |           |                                                                                                      |                     |                        |    |
| 16      |           | Ubah sampel / tabel 3.1                                                                              |                     |                        |    |
| 17      | 23/2-21   | ACC samplo cek buku seluruhnya                                                                       |                     |                        |    |
| 18      |           | dan pengaji isi setiap Bab                                                                           |                     |                        |    |
| 19      | 16/3-21   | Revisi Kuesioner                                                                                     |                     |                        |    |
| 20      | 25/3-21   | ACC Kuesioner (Doping 2)                                                                             |                     |                        |    |
| 21      | 2/4-21    | ACC Kuesioner (Doping 1)                                                                             |                     |                        |    |
| 22      | 20/5-21   | Revisi Bab 4 lmk uji validitas Responden ubah 10.30 + ubah format output tabel                       |                     |                        |    |
| 23      | 22/5-21   | Revisi Bab 5 (Kesimpulan)                                                                            |                     |                        |    |
| 24      | 23/5-21   | ACC Bab 4 & 5 oleh Doping 2                                                                          |                     |                        |    |
| 25      | 24/5-21   | Revisi Kesimpulan                                                                                    |                     |                        |    |

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing  
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing

| No | Tanggal  | uraian singkat bimbingan                                                               | PARAF DESKOR<br>pembimbing                                                          |                                                                                     |
|----|----------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    |          |                                                                                        | I                                                                                   | II                                                                                  |
|    | 25/5-'21 | Pelajari lagi Bab 4 & 5<br>Prepare meja hijau                                          |  |                                                                                     |
|    | 27/5-'21 | ACC layout - lanjut ke sidang meja hijau                                               |                                                                                     |  |
|    | 1/6-'21  | <sup>cyh</sup> Revisi sidang <sup>meja hijau</sup> (bab 1 I) + ACC pengumpulan skripsi |                                                                                     |  |
|    | 8/7-'21  | <sup>cyh</sup> Revisi sidang <sup>meja hijau</sup> (bab 1 I) + ACC pengumpulan skripsi |  |                                                                                     |
|    |          |                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |
|    |          |                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |
|    |          |                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |
|    |          |                                                                                        |                                                                                     |                                                                                     |

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

|                        |   |                                             |
|------------------------|---|---------------------------------------------|
| Nama                   | : | Catherine Hogi                              |
| Tempat / Tanggal Lahir | : | Medan, 15 April 1998                        |
| Jenis Kelamin          | : | Perempuan                                   |
| Agama                  | : | Buddha                                      |
| Alamat                 | : | Jl. Mandala by Pass GG Orba<br>No.14A Medan |
| Alamat Email           | : | catherinehogii@gmail.com                    |
| Telepon                | : | 085763048829                                |

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

- |    |                           |   |                              |
|----|---------------------------|---|------------------------------|
| 1. | Tahun 2004 s.d Tahun 2010 | : | SD Swasta Methodist-3 Medan  |
| 2. | Tahun 2010 s/d Tahun 2013 | : | SMP Swasta Methodist-3 Medan |
| 3. | Tahun 2013 s/d Tahun 2016 | : | SMA Swasta Methodist-3 Medan |
| 4. | Tahun 2017 s/d Tahun 2021 | : | STIE Eka Prasetya Medan      |

### **DATA ORANGTUA**

|                       |   |                                             |
|-----------------------|---|---------------------------------------------|
| Nama Ayah             | : | Yung Hong Husin                             |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Medan, 3 September 1969                     |
| Pekerjaan             | : | Wiraswasta                                  |
| Agama                 | : | Buddha                                      |
| Alamat                | : | Jl. Mandala by Pass GG Orba<br>No.14A Medan |

|                       |   |                                             |
|-----------------------|---|---------------------------------------------|
| Nama Ibu              | : | Soh Pauw Hua                                |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Medan, 30 Agustus 1971                      |
| Pekerjaan             | : | Ibu Rumah Tangga                            |
| Agama                 | : | Buddha                                      |
| Alamat                | : | Jl. Mandala by Pass GG Orba<br>No.14A Medan |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 2 Juni 2021



Catherine Hogi