



**ANALISIS *DISPLAY* PRODUK DAN *SALES PERSON* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA GRAMEDIA  
SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MUHAMMAD AKBAR AFFANDI**  
NPM 1415310470

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**

## ABSTRAK

---

Toko Gramedia Sun Plaza bergerak di bidang bisnis penjualan buku. Adapun masalah yang dihadapinya yaitu konsumen sering kesulitan mencari, mendapatkan buku keluaran terbaru yang diinginkan, sehigga mengurungkan niat untuk membeli, beberapa orang pegawai belum memahami pengetahuan produk (*product knowledge*) sehingga tidak mampu dengan baik berkomunikasi dan mempresentasikan buku sejenis yang tersedia, mengakibatkan konsumen tidak tertarik membeli buku yang lainnya dan konsumen yang datang ke toko buku tersebut berencana melakukan pembelian, tetapi tidak tertata dengan rapi di rak buku, walaupun ada judul buku terbaru lainnya tidak terjadi pembelian spontanitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *display* produk dan *sales person* terhadap *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 96 sampel responden. Teknik analisis data adalah kuantitatif, menggunakan formulasi SPSS versi 20.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Gramedia Sun Plaza Medan. *Sales person* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan. Display produk dan sales person secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan. Koefisien determinasi yang di dalam penelitian ini sebesar 55,0% *impulse buying* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh display produk dan sales person. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

**Kata Kunci : Display Produk, Sales Person dan Impulse Buying**

## **ABSTRACT**

---

*Toko Gramedia Sun Plaza is engaged in the business of selling books. The problems it faces are that consumers often have difficulty finding, getting the latest published books they want, so they discourage buying, some employees do not understand product knowledge so they are unable to properly communicate and present similar books available, resulting in consumers not interested in buying other books and consumers who come to the bookstore plan to make purchases, but they are not neatly arranged on the bookshelf, even though there are other recent book titles, there is no spontaneous purchase. The purpose of this study was to determine the effect of product displays and sales persons on impulse buying at Gramedia Sun Plaza Medan. Data obtained from distributing questionnaires to 96 sample respondents. The data analysis technique is quantitative, using the SPSS version 20.0 formulation. The results showed that the product display partially had a positive and significant effect on impulse buying at Gramedia Sun Plaza Medan. Sales person partially has a positive and significant influence on impulse buying at Gramedia Sun Plaza Medan. Product display and sales person simultaneously have a significant influence on impulse buying at Gramedia Sun Plaza Medan. The coefficient of determination in this study of 55.0% impulse buying can be obtained and explained by product displays and sales persons. While the remaining 45% is explained by other factors or variables outside the model, such as price, location, and others.*

***Keywords: Product Display, Sales Person and Impulse Buying***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian.....	8
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	9
1. Manajemen Pemasaran .....	9
a. Definisi Manajemen Pemasaran .....	9
b. Pasar, Segmentasi Pasar dan Pemasaran .....	10
2. <i>Impulse Buying</i> .....	11
a. Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	11
b. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	13
c. Elemen <i>Impulse Buying</i> .....	15
d. Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	15
e. Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	16
3. <i>Display</i> Produk.....	17
a. Definisi <i>Display</i> Produk .....	17
b. Tujuan <i>Display</i> Produk.....	18
c. Indikator <i>Display</i> Produk.....	19
4. <i>Sales Person</i> .....	19
a. Definisi <i>Sales Person</i> .....	19
b. Indikator <i>Sales Person</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Konseptual.....	22
D. Hipotesis .....	23
<b>BAB III         METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25

1. Lokasi Penelitian .....	26
2. Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel .....	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
3. Sumber Data.....	28
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	28
1. Variabel Penelitian.....	28
2. Definisi Operasional .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
1. Uji Kualitas Data .....	30
2. Uji Asusmsi Klasik.....	31
a. Uji Normalitas .....	31
b. Uji Multikolinieritas .....	32
c. Uji Heterokedesitas .....	33
3. Uji Kesesuaian.....	33
a. Regresi Linier Berganda.....	33
b. Uji t ( Parsial) .....	34
c. Uji F( Simultan) .....	34
4. Koefisien Determinasi .....	35

#### **BAB IV**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	36
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
a. Sejarah Singkat .....	36
b. Visi dan Misi .....	39
c. Struktur Organisasi .....	39
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	40
a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	40
b. Karakteristik Responden Usia .....	40
c. Karakteristik Responden Pendidikan .....	41
d. Karakteristik Responden Pendapatan .....	41
e. Karakteristik Responden Pembayaran .....	41
f. Karakteristik Responden Promo .....	42
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4. Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	49
a. Pengujian Validitas .....	49
b. Pengujian Reliabilitas .....	51
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Normalitas Data .....	53
b. Uji Multikolinieritas Data .....	55
c. Uji Heterokedesitas.....	55
6. Regresi Linier Berganda .....	57
7. Uji Hipotesis.....	58

a. Uji Signifikan Parsial .....	59
b. Uji Signifikan Simultan.....	60
c. Koefisien Determinasi.....	61
B. Pembahasan .....	63
1. Pengaruh Display Produk Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> .....	63
2. Pengaruh <i>Sales Person</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> .....	64
3. Pengaruh Display Produk dan Sales Person Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65

**BAB V           SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	66
B. Saran.....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIODATA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skedul Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Y1 .....	41
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Y2.....	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Y3.....	44
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Y4.....	44
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Y5.....	45
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Y6.....	45
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Y7.....	46
Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel Y8.....	46
Tabe 4.12 Uji Validitas .....	47
Tabel 4.13 Uji Realibilitas .....	49
Tabel 4.14 Uji Kolmogrov Smirnov .....	51
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.16 Uji Parsial .....	55
Tabel 4.17 Uji Simultan .....	58
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	39
Gambar 4.2 Histogram.....	53
Gambar 4.3 PP Plot.....	54

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul “Analisis *Display* Produk Dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan”. Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E.,S.Psi.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Dr Manuntun Pakpahan, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

8. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada seluruh teman-teman kampus terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca

Medan, Oktober 2020

Penulis

Muhammad Akbar Affandi  
1415310470

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan menyadari bahwa persaingan antar perusahaan dalam rangka memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produknya semakin ketat dan kompetitif. Hanya perusahaan yang memiliki daya saing kompetitif yang dapat bertahan menjalankan bisnisnya dengan baik. Perusahaan berupaya mempelajari perilaku konsumen yang berubah dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, keputusan konsumen dalam memilih produk ke pesaing atau konsumen yang berpindah merek (*brand switching*) sangat dimungkinkan karena banyaknya pilihan yang ditawarkan dan mudahnya konsumen mengakses informasi dalam pemilihan produk yang diinginkan.

Perusahaan menjual produk dan jasa dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran agar produk dan jasa bisa dipasarkan kepada masyarakat secara langsung. Penempatan produk yang baik atau display produk yang mudah *dijangkau konsumen, serta melakukan strategi yang mendukung penjualan produk dan jasa seperti memasarkan produk dengan menggunakan strategi personal selling* adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Menyadari pentingnya sebuah strategi pemasaran sehingga konsumen melakukan pembelian *impulsif* disuatu toko, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor dan strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah toko buku, sehingga dapat

*Impulse buying* meningkatkan pembelian *impulsif* yang tentu saja akan mendongkrak pendapatan (*income*) dari perusahaan itu sendiri peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *display* produk dan *sales person*.

Menurut Hawkins (2010), *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi dengan cepat secara spontan untuk membeli sesuatu. atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pembelian yang tidak direncanakan adalah situasi dimana seseorang tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk, tetapi mereka membeli produk ketika mereka melihat produk tersebut atau itu adalah situasi ketika konsumen membeli produk yang berbeda dari apa yang sudah direncanakan sebelum memasuki toko.

Menurut Hawkins (2010) seorang pemasar tidak hanya menarik konsumen ke gerai mereka, tapi harus memahami struktur lingkungan dengan memberikan insentif maksimum untuk pembelian tidak direncanakan. Seseorang melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh situasi di dalam toko (Hausman,2000). Situasi toko yang nyaman, seperti *display* produk yang ada bisa menjadi produk *impulsive* serta adanya faktor dorongan *sales person*.

Penciptaan *display* produk dan suasana toko yang persuasif di dalam toko dapat mendorong minat beli dari konsumen. Proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk akan timbul berkat adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan *display* produk dan suasana mampu

membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Para produsen mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan mereka untuk kepentingan *display* produk di dalam toko, guna merangsang pembelian impulsif Winardi (2012:214). Sedangkan menurut Alma (2010:146) memajang barang di etalase toko mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan secara langsung karena membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya. *Display* produk tersebut membuat konsumen tertarik dan memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung, memudahkan dalam memeriksa, dan memilih produk sehingga membeli produk yang bahkan tidak direncanakan sebelumnya. *Display* produk menimbulkan keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan langsung.

*Display* produk Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan telah tersusun secara rapi di rak buku dan menarik serta telah terdapat petunjuk rak buku berdasarkan jenis bukunya yang telah dikelompokkan atau dikategorikan menurut jenis dan kesamaannya. Ketika konsumen memasuki Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan dapat dipastikan akan langsung berhadapan dengan beragam jenis produk buku yang didisplay, dan saat itu pula mereka dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah melihat-lihat produk lain yang mungkin mereka butuhkan, sehingga tercipta pembelian yang bersifat impulsif.

Selain itu tata letak produk juga menjadi hal yang penting dilihat serta pemilihan warna interior yang menarik, musik, dan jauh dari kesan rapi membuat para suasana hati konsumen menjadi baik. Jadi tujuan penciptaan suasana

nyaman di toko buku dengan *display* produk yang rapi hanya untuk membuat konsumen betah berlama-lama di toko, membuat suasana hati baik dan kemungkinan besar memutuskan membeli secara mendadak. Menurut Mowen dan Minor (2012:88), suasana hati sangat mempengaruhi perilaku konsumen di dalam toko betah untuk berlama-lama berada dalam toko. Display produk yang kurang menarik dan cenderung monoton dapat menyebabkan kurang tertariknya konsumen terhadap suatu buku yang di pajang di toko sehingga diperlukan kreasi yang estetik agar display produk tidak membosankan konsumen.

Selain *display* produk yang dapat mendorong *impulse buying*, manajemen toko perlu mendorong karawannya agar dapat meningkatkan fungsinya sebagai personal selling yang efektif agar dapat mendukung penjualan produk dan jasa seperti memasarkan produk buku kepada konsumen. Seorang *sales person* juga harus memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*). Tingginya *product knowledge* sendiri banyak mendatangkan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi sendiri. Beberapa permasalahan yang peneliti lihat ketika melakukan pra survey adalah ditemukannya beberapa pengunjung yang kesulitan mencari buku keluaran baru di rak buku. Kemudian pengunjung merasakan kebingungan mencari produk yang diinginkan ketika berada di dalam Toko. Konsumen sering mengalami kesulitan mencari, mendapatkan buku keluaran terbaru yang diinginkan, sehingga mengurungkan niat untuk membeli. Beberapa penyebabnya yaitu ketika konsumen yang datang ke toko buku tersebut berencana melakukan pembelian, tetapi tidak tertata dengan rapi di rak buku, walaupun ada judul buku terbaru lainnya tidak terjadi pembelian spontanitas. Hal ini mengindikasikan bahwa tata letak produk yang ada di Toko Gramedia Sun Plaza belum tertata

dengan rapi.

*Sales Person* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Kotler, 2011). Namun yang menjadi permasalahan yang terjadi di toko buku Gramedia Sun Plaza adalah pengetahuan pegawai yang belum sepenuhnya mengetahui prosedural penjualan dan pelayanan menyebabkan kurang efektifnya fungsi *sales person* dalam hal meningkatkan *impulsif buying*. Beberapa orang pegawai belum memahami pengetahuan produk (*product knowledge*) sehingga tidak mampu dengan baik berkomunikasi dan mempresentasikan buku sejenis yang tersedia, mengakibatkan konsumen tidak tertarik membeli buku yang lainnya. Karyawan baru belum memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan baik terhadap pengunjung menyebabkan kurangnya interaksi dengan pengunjung. Karyawan baru banyak yang belum memahami prosedur kerja sehingga mereka lambat memberikan pelayanan terhadap pengunjung. Hal ini harus menjadi perhatian bagi manajemen perusahaan karena dapat mengurangi *impulse buying* dari konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik mengangkat judul proposal “**Analisis Display Produk Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Pada Gramedia Sun Plaza Medan**”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Penulis mengidentifikasi masalah berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, adapun yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen sering kesulitan mencari, mendapatkan buku keluaran terbaru yang diinginkan, sehingga mengurungkan niat untuk membeli.
- b. Beberapa orang pegawai belum memahami pengetahuan produk (*product knowledge*) sehingga tidak mampu dengan baik berkomunikasi dan mempresentasikan buku sejenis yang tersedia, mengakibatkan konsumen tidak tertarik membeli buku yang lainnya.
- c. Konsumen yang datang ke toko buku tersebut melakukan pembelian tetapi tidak tertata dengan rapi di rak buku, walaupun ada judul buku terbaru lainnya tidak terjadi pembelian spontanitas.

## **2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi, adapun hal yang dibatasi meliputi sampel penelitian ini yaitu lebih fokus menganalisis *Display Produk Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Display Produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan?
2. Apakah *Sales Person* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan?

3. Apakah *Display Produk* dan *Sales Person* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah *Display Produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan.
- b. Untuk mengetahui apakah *Sales Person* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah *Display Produk* dan *Sales Person* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan omset penjualan dengan dengan strategi *impulse buying* melalui *display* produk dan *personal selling* atas produk dan jasa yang ditawarkan di gerai toko buku.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang masalah strategi *impulse buying* melalui display produk dan *personal selling*.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan strategi *impulse buying* melalui display produk dan *personal selling*.

### E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rahmadana (2016) Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, yang berjudul Pengaruh *Display* Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian *Impulsif* Di Minimarket Era Mart Cabang Lembuswana Samarinda. Adapun hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *display* produk dan suasana toko secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis *Display* Produk Dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza Medan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang sama dengan metode penelitian terdahulu.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *display* produk dan suasana toko serta 1 (satu) variabel terikat

yaitu *Impulse Buying* sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *Display Product* dan *Sales Person* serta 1 (satu) Variabel Terikat yaitu *Impulse Buying*.

2. **Jumlah Observasi/ Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 99 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
3. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
4. **Lokasi Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan di Institut Jember Roxy Square, Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Buku Gramedia Sun Plaza..
5. **Hasil Penelitian** : Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan demikian *marketing* bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Adisaputro, 2010:4). Seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior, Kotler dalam buku (Adisaputro, 2010:5).

###### b. Pasar, Segmentasi Pasar dan Pemasaran

###### 1) Definisi Pasar (*Market*)

Dalam arti fisik pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, sedangkan dalam arti ekonomi pasar merupakan sekelompok penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk tertentu atau kelas produk tertentu yang disepakati secara bersama. (Adisaputro, 2010:7).

2) Segmentasi Pasar adalah proses pemilihan pasar menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang relatif membutuhkan produk yang sama (Machfoedz, 2013:13).

### 3) Defenisi Pemasaran

Pemasaran berminat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tugas perusahaan adalah untuk menyediakan produk yang bernilai sesuai tuntutan konsumen (*customer value*) secara menguntungkan (Adisaputro, 2010:4).Pemasaran yaitu seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (Kotler dalam buku Gunawan Adisaputro, 2010:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Suyanto, 2011:07)

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwasannya konsep pemasaran memiliki defenisi yang luas dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2. *Impulse Buying***

### **a. Definisi *Impulse Buying***

*Impulse Buying* merupakan pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak biasa atau tidak akrab dengan tata letak toko atau kendala waktu yang sedikit (Shoham dan Brencic dalam Arifianti, dkk,

2010). Menurut Arifianti, dkk, (2010) mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai sugesti dimana dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibandingkan irasional

Pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merk tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Samuel, 2013:34). *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar. Kemudian pula suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merk tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Samuel, 2013:34).

*Impulse Buying* adalah atau pembelian tidak terencana adalah sebagai tingkah laku yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia dalam kegiatan pembelian yang dilakukan melalui proses keputusan secara *impulsif*, tanpa pikir panjang dan dengan pertimbangan yang hati-hati terhadap alternatif informasi dan pilihan yang ada.

Menurut Mowen (2012:10) *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang bisa tiba-tiba dengan

penyempitan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

*Impulse buying* sebagai pembelian yang tak rasional dan digolongkan kedalam pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut menyangkut adanya perasaan intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian, karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, sehingga mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Verplanken dan Herabadi dalam Diba, 2014:317).

*Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar. Kemudian pula suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merk tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Samuel, 2012:34).

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* menurut peneliti merupakan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk. *Impulse buying* adalah perilaku orang yang di mana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

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

Menurut Arifianti (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

##### 1) *Display Product*

Salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

##### 2) *Sales Person*

*Sales Person* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Kotler, 2011).

##### 3) Karakteristik Konsumen *Excitement*

*Excitement* merupakan sebuah kesan kegembiraan dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa

beruntung. Kesan ini timbul jika sebuah merek memang mampu tampil lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

4) Karakteristik Konsumen *Esteem*

Karakter pamer dan gengsi merupakan perwujudan dari kebutuhan manusia akan belongingness dan esteem. Masyarakat berharap bahwa dengan pamer dan mengedepankan gengsi, maka mereka akan lebih percaya diri dan diterima oleh orang lain (belongingness) serta punya prestise tersendiri.

5) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan yang pengukuran pengetahuan biasanya dikaitkan dengan suatu jenis produk yang dikonsumsi, yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Kemampuan memahami informasi suatu produk sebagian besar ditentukan oleh pengetahuan yang ada dalam ingatan konsumen saat ini.

Menurut Muruganatham & Bhakat (2013) pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu

1) Faktor internal

Berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk dekat dengan pembelian impulsif. Hal ini mencakup beberapa hal seperti motif hedonis, kegemaran mengikuti perkembangan fashion, evaluasi normatif konsumen serta faktor demografis.

2) Faktor eksternal

Mengarah pada isyarat pemasaran atau stimulus yang dikontrol sepenuhnya oleh penjual dengan tujuan menarik konsumen berbelanja. Stimulus eksternal ini berkaitan dengan ukuran toko, suasana dan desain tempat belanja, harga menarik yang ditawarkan serta media iklan.

### c. Elemen *Impulse Buying*

Verplanken & Herabadi (dalam Setiawan, 2014:8) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

#### 1) Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Tidak ada pertimbangan harga dan kegunaan suatu produk.
- b) Tidak ada tahap pengevaluasian terhadap suatu pembelian produk
- c) Tidak membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

#### 2) Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Menurut Loudon dan Bitta (Kharis, 2011:35) menyatakan tipe *impulse buying* dalam pembelian terdiri dari:

- 1) *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni)

- 2) *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
- 3) *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
- 4) *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

**d. Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Engel (dalam Japariato et al, 2011:7), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

**e. Indikator *Impulse Buying***

Berdasarkan pada beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah :

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

### **3. *Display Produk***

#### **a. Definisi *Display Produk***

*Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Sopiah dan Syhabuddin (2011:238). Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2011:238), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *Display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika.

Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk

suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2013:105) suasana toko adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Levy dan Weitz (2010:576) mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dari beberapa definisi tersebut diatas bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan pembelian pada suatu toko melalui pemilihan dan pengaturan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **b. Tujuan *Display* Produk**

*Display product* mempunyai tujuan agar produk yang didisplay bisa memunculkan stimuli dan bisa menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa. Sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang produk lebih cepat sampai dengan

ditematkannya produk di sekitar kasir, karena kasir adalah salah satu lokasi strategis dalam store. Display bisa meningkatkan pembelian spontan pada toko ritel (Summet, Heng & Vimal, 2009). Posisi barang yang dipamerkan turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2004).

**c. Indikator *Display* Produk**

Menurut Buchari Alam (2018:189) mengatakan bahwa beberapa indikator yang menjadi display produk yaitu

- 1) Mudah diperoleh
- 2) Mudah dilihat
- 3) Produk tersusun menarik
- 4) Emosi Positif

**4. *Sales Person***

**a. Definisi *Sales Person***

*Sales Person* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Kotler, 2011). *Sales Person* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

*Personal selling is the process of developing customer needs,*

*matching the appropriate products with those needs, and communicating benefits through a need satisfaction presentation* Manning & Reece (2009). , *personal selling is person-to-person communication between a company representative and prospective buyer* Keegan & Green (2009). Personal selling adalah presentasi secara lisan, dan percakapan dengan satu pembeli yang potensial dengan tujuan mendapatkan penjualan Masterson & Pickton (2019).

*Sales Person* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.(Kotler, 2011).

Menurut Belch & Belch (2011), seorang *sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*). Tingginya *product knowledge* sendiri banyak mendatangkan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi SPG atau SPB sendiri.

#### **b. Indikator *Sales Person***

Adapun yang menjadi indikator pada sales person menurut Kotler (2011) adalah

- 1) Komunikasi
- 2) Presentasi
- 3) Informasi
- 4) Pelayanan
- 5) Pengetahuan Produk

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dian Tauriana dan Ika Fietrin (2012)	Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying	1. Penempatan Produk 2. <i>Sales Promotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
2	Devid Ulva Sari (2017)	Pengaruh <i>Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display</i> Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	1. <i>Product</i> 2. <i>Price Discount</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>In-Store Display</i>	<i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
3	Nur Maya Sari Rahmadana (2016)	Pengaruh <i>Display</i> Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda	1. <i>Display Product</i> 2. Suasana Toko	<i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
4	Very Yogiantoro, Sutrisno Djaja, Titin Kartini (2014)	Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Jember Roxy Square	1. Display Produk 2. Suasana Toko	Keputusan Pembelian Impulsif	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
5	Frena Azany (2014)	Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi pada Konsumen)	1. Atmosfer Toko 2. Price Discount 3. Sales Person	Impulse Buying	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

		Hypermarket Semarang)	Kota				
--	--	--------------------------	------	--	--	--	--

*Sumber Diolah Penulis 2020*

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengelaborasi hubungan antara variabel, menjelaskan teori yang menggarisbawahi adanya hubungan tersebut dan menjelaskan sifat dan arah hubungannya (Rusiadi, 2014 : 63). Penjelasan kerangka konseptual dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Display Produk* terhadap *Implulse Buying*

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang bisa tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

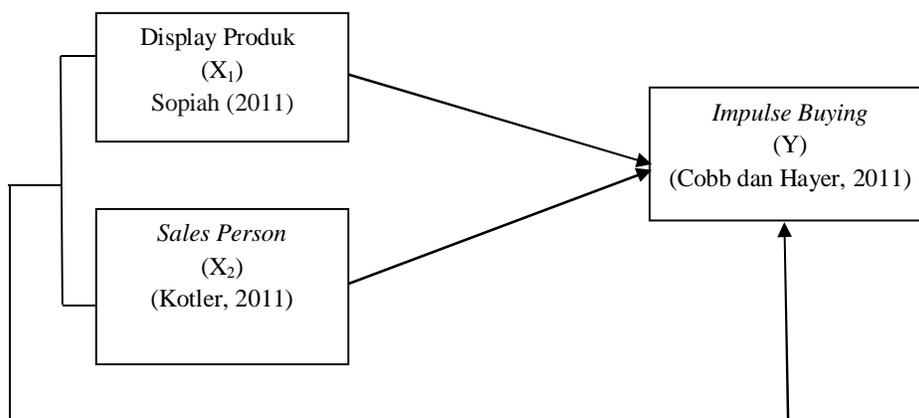
Dorongan emosional tersebut menyangkut adanya perasaan intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian, karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, sehingga mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

#### 2. Pengaruh *Display Produk* terhadap *Implulse Buying*

*Sales Person* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual

dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.( Kotler, 2013). Berdasarkan pisa penelitian yang dilakukan oleh Dian Taurina dan Ika Fietrin (2012) menyimpulkan bahwa *sales person* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Seorang *sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*). Tingginya *product knowledge* sendiri banyak mendatangkan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi SPG atau SPB sendiri

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat di bawah ini :



**Gambar : 2.2 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014 : 65).

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. Display Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan.
2. *Sales Person* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan.
3. Display Produk positif dan *Sales Person* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka (Manullang dan Pakpahan, 204 : 2017). Menurut Rusiadi (2014) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan Jl. Zainul Arifin Medan.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Agustus 2019 hingga selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

C.	Aktivitas	Bulan/Tahun															
		Agustus 2019			Januari 2020			Mei 2020			Juni 2020			Oktober 2020			
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■													
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■									
3	Seminar Proposal							■	■	■	■	■	■	■			
4	Perbaikan Acc Proposal														■		
5	Pengolahan Data															■	
6	Penyusunan Skripsi															■	
7	Bimbingan Skripsi															■	
8	Meja Hijau																■

Sumber : Rencana Penelitian, 2020

## D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014: 70). Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Ridwan, 2006:55). Populasi penelitian ini adalah pengunjung toko Buku Gramedia yang rata-rata

jumlahnya tidak terestimasi atau tak terhingga tiap harinya karena jumlah pengunjung yang beragam dan belum tentu melakukan pembelian.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010:81). Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto,2009:113). Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* karena karakteristik populasi tidak teridentifikasi secara pasti. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan sampel *aksidental sampling* yaitu siapa saja konsumen yang membeli buku di Toko Gramedia Cabang Sun Plaza Medan.

Menurut (Widianto dalam Akbar, 2010:60) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut. Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka gunakan rumus Zikmund :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = derajat keyakinan 95%

Pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden..

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan objek penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan beberapa jurnal yang dijadikan landasan pada penelitian ini.

## E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama Display Produk ( $X_1$ ), variabel bebas kedua yaitu : *Sales Person* ( $X_2$ ) variabel terikat yaitu : *Impulse Buying* (Y).

### 2. Definisi Operasional

**Tabel 3.2. Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Display Produk ( $X_1$ )	<i>Display</i> adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Sopiah dan Syhabuddin (2011:238).	1. Mudah diperoleh 2. Mudah dilihat 3. Produk tersusun menarik 4. Emosi Positif Buchari Alam (2018)	<i>Skala Likert</i>
<i>Sales Person</i>	<i>Sales Person</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan	1. Komunikasi 2. Presentasi 3. Informasi 4. Pelayanan	<i>Skala Likert</i>

(X2)	dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Kotler, 2011).	5. Pengetahuan Produk (Kotler, 2011).	
<i>Impulse Buying</i>  (Y)	Pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merk tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko (Cobb dan Hayer dalam Samuel, 2011:34).	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat (Cobb dan Hayer dalam Samuel, 2011:34).	<i>Skala Likert</i>

*Sumber Diolah Penulis dari Jurnal Ilmiah 2020*

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan/ Pernyataan yang dijawab atau di isi oleh responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.
2. Wawancara yang dilakukan dengan pihak yang berwenang untuk memberikan keterangan dan informasi sesuai yang dibutuhkan peneliti.
3. Dokumentasi yaitu sejarah singkat perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

### F. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono dalam Rusiadi, dkk 2014 :113).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan  $r$ -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, dkk 2014,p.113). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Ghozali dalam Rusiadi, dkk, 2014.p.115).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi, dkk, 2014 :149). Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2009). Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi

ini dilarang maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu :

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi kolerasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  atau

VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variable yang diteliti atau tidak ada hubungan atau korelasi antara variable yang diteliti.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Regresi Linier Berganda

Alat analisis ini digunakan dengan suatu alasan untuk melihat ada tidaknya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (masing-masing). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan rumus. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Persamaannya :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$

Keterangan :

$Y$  = *Impulse Buying (Dependen Variable)*

$X_1$  = *Display Produk (Independent Variable)*

$X_2$  = Sales Person (*Independent Variable*)

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Error Term/Tingkat Kesalahan

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, dkk 2013:279). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha$  5%

2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha$  5%

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$= \frac{(\quad)}{(\quad)} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

c. Uji F (Simultan)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha$  5%

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

$N$  = Jumlah sampel

$K$  = Jumlah variable bebas

#### 4. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Rumus determinasi adalah:  $R^2 \times 100\%$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat PT. Gramedia**

Pembukaan Toko Buku Gramedia ini berawal dari keinginan PK Ojong untuk menjual buku – buku impor hasil pembeliannya ketika melakukan perjalanan bisnis ke luar negeri. PK Ojong adalah pendiri harian Kompas bersama Jacob Oetama yang bisnisnya berkembang menjadi kelompok usaha yang disebut dengan Kelompok Kompas Gramedia KKG, dengan misinya yakni turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila. Selain toko buku Gramedia ada beberapa unit usaha yang berada dalam KKG antara lain Harian Kompas, Pers Daerah, Majalah Gramedia, Percetakan Gramedia, Penerbit Gramedia, Penerbit Elex Media, Pabrik kertas tissue, Jaringan Radio Sonora, Jaringan Hotel Santika. Pada tanggal 2 Februari 1970 Toko Buku Gramedia pertama dibuka dengan luasnya hanya 25m<sup>2</sup> di Jalan Gajah Mada no.104 Jakarta. Semula toko buku ini hanya menjual buku – buku lokal, majalah, dan alat tulis. Toko Buku Gramedia mulai berkembang dengan membuka cabang lagi di Jalan Mataram Raya no.46 Jakarta. Toko buku xlix Gramedia kemudian berubah menjadi PT Gramedia Asri Media yang mengelola jaringan Toko Buku Gramedia. Sampai tahun 2006 Toko Buku Gramedia telah memiliki 76 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Toko Buku

Gramedia juga memiliki Departemen Impor bertugas khusus untuk mengelola dan mengembangkan jalinan kerja sama dengan penerbit luar negeri yang kini berjumlah lebih dari 250 penerbit. Penerbit luar negeri yang aktif menjalin kerja sama antara lain :Amerika Serikat: Simon Schuster, Prentice Hall, McGraw Hill, Maxwell Macmillan, Addison Wesley, John Wiley, Harper Collins, Bantam, Random House, Baker Taylor, dan lain-lain. Eropa: Penguin, Cambridge, Oxford, Elsevier, Grossehauss, Hachette, Longman, MacMillan UK, dan lain-lain. Asia: Kondasha, Japan Publication, Toppan, Canfonian, Asiapac, UBSPD, S. Chand, S.S. Mubarak, Pan Pacific, Mighty Mind, Federal Publication, dan lain-lain. Toko Buku Gramedia Solo Square merupakan toko kedua yang dibuka di Surakarta setelah Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi. Hal tersebut dilakukan karena Surakarta dipandang sebagai kota yang cukup potensial melihat dari cukup ramainya minat pelanggan dari Toko Buku Gramedia Slamet Riyadi. Pemilihan letak yang cukup berjauhan dari toko buku Gramedia Slamet Riyadi diharapkan dapat menarik minat pelanggan baru yang lebih banyak lagi. 1 Toko Buku Gramedia Solo Square ini adalah cabang ke 73 dalam jaringan yang dikelola oleh PT Gramedia Asri Media. Toko Gramedia Solo Square memiliki luas 1200 m<sup>2</sup>. Terdiri hanya 1 lantai untuk area penjualan tulisanon buku dan area penjualan buku. Pembukaanya dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2006 pada salah satu Mall yang cukup baru di Surakarta. Toko ini memiliki konsep yang modern, dengan desain dan lay out yang cukup mewah, luas dan nyaman. Toko Buku Gramedia Solo Square ini memiliki system penerangan yang memadai juga kursi yang disediakan khusus bagi konsumen. Sehingga konsumen bisa membaca buku

dengan nyaman sebelum memutuskan untuk membeli. Pada awal toko ini dibuka keadaan masih sepi yang dikarenakan toko masih baru sehingga para konsumen banyak yang belum mengetahui, juga disebabkan karena kondisi mall yang saat itu masih sepi. Dalam upaya meningkatkan penjualan Toko Buku Gramedia Solo Square terus berupaya menjaring konsumennya dengan mengadakan promosi – promosi seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pembuatan pembatas buku dan juga mengadakan talk show dan diskusi bedah buku juga acara – acara yang bertemakan pendidikan seperti kiat – kiat, tips dan trik lulus UAS, UAN, dan SPMB dengan mendatangkan konsultan dan penulis buku yang laris dipasaran. li Sekarang setelah beberapa tahun berjalan sudah mulai dapat dilihat hasil dari usaha tersebut, sedikit demi sedikit tapi pasti terjadi kenaikan jumlah pengunjung dan omzet penjualan yang diperoleh.

Sampai tahun 2004 penerbit Gramedia sudah menjalin kerjasama dengan lebih dari 200 penerbit asing terkemuka dari: Amerika Serikat, Belanda, Jerman, Belgia, Brasil, Denmark, Hongkong, India, Inggris, Italia, Jepang, Jerman, Kanada, Malaysia, dan Swis yang tetap aktif sampai sekarang. Sebaliknya dalam skala kecil, terbitan Gramedia Pustaka Utama diminati oleh penerbit dan agen luar negeri. Sampai sekarang sudah lebih dari 55 judul karya asli yang hak ciptanya dibeli oleh 10 penerbit luar negeri, dari Amerika Serikat, Australia, Jepang, Jerman, Singapura, dan Malaysia.

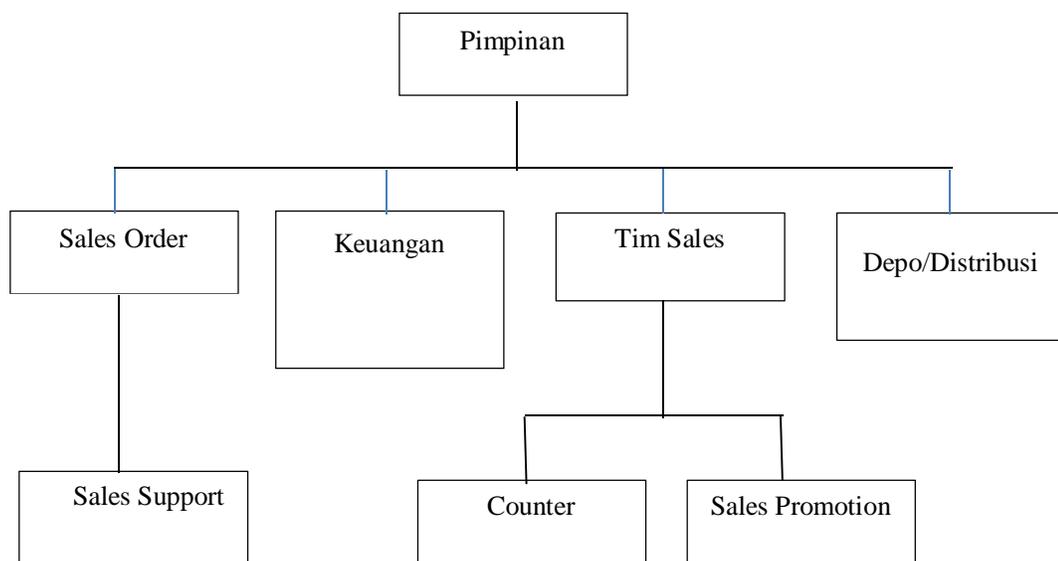
**b. Visi dan Misi PT Gramedia**

## 1) Visi Toko Buku Gramedia

Visi perusahaan ini adalah “Menjadi penerbit umum terkemuka dan professional yang berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

## 2) Misi Toko Buku Gramedia

Misi perusahaan ini adalah “Mendorong proses pembelajaran masyarakat untuk hidup lebih cerdas, berbudaya, dan berwawasan luas dengan terbitan bermutu.

**c. Struktur Organisasi PT. Gramedia**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Gramedia, 2020

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikanerikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	49	49	55
	Perempuan	49	51	51	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0*

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 49.0% dari total responden dan perempuan 49 orang sebesar 51,0%

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahun				
	18-25	38	52,5	52,5	52,5
	26-35	26	37,5	37,5	90,0
	36-45	16	5	5	95,0
	46-55	16	5	5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0*

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden berusia di sekitaran 18 – 25 yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 52,5% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan**

Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	53	55,2	55,2	55,6
	D3	10	10,4	10,4	65,6
	S1	20	20,8	20,8	86,4
	S2	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas Konsumen yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 55.2% dari total responden.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *display* produk (X1), *sales person* (X2), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel *impulse buying* dibentuk oleh indikator spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Kepuasan Wisatawan (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

**Tabel 4.4**

**Pernyataan :** Anda membeli buku secara spontan karena anda merasa tertarik terhadap buku yang disusun secara menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.9	21.9	21.9
	R	49	51.0	51.0	72.9
	S	25	26.0	26.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang (51%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “membeli buku secara spontan karena anda merasa tertarik terhadap buku yang disusun secara menarik”.

**Tabel 4.5**

**Pernyataan :** Anda membeli buku secara spontan karena anda merasa tertarik terhadap penawaran dari pramuniaga yang sangat professional.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.7	16.7	16.7
	R	32	33.3	33.3	50.0
	S	42	43.8	43.8	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “ membeli buku secara spontan karena anda merasa tertarik terhadap penawaran dari pramuniaga yang sangat professional.”.

**Tabel 4.6**

**Pernyataan :** Anda merasa terdorong untuk membeli buku secara spontan karena anda merasa buku tersebut sesuai dengan kebutuhan anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.4	10.4	10.4
	R	43	44.8	44.8	55.2
	S	37	38.5	38.5	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (10,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 43 orang (44,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “merasa terdorong untuk membeli buku secara spontan karena anda merasa buku tersebut sesuai dengan kebutuhan anda”.

**Tabel 4.7**

**Pernyataan :** Anda merasa terdorong membeli buku di toko karena toko buku tersebut menyediakan buku yang lengkap dan bagus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	TS	6	6.2	6.2	6.2
	R	42	43.8	43.8	50.0
	S	43	44.8	44.8	94.8
	SS	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang (43,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “merasa terdorong membeli buku di toko karena toko buku tersebut menyediakan buku yang lengkap dan bagus”.

**Tabel 4.8**

**Pernyataan :** Anda terdorong untuk membeli buku di Gramedia secara rutin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	R	40	41.7	41.7	54.2
	S	38	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 40 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang

(6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “terdorong untuk membeli buku di Gramedia secara rutin.

**Tabel 4.9**

**Pernyataan :** Anda terdorong membeli buku di toko karena anda merasakan adanya stimulasi atau dorongan dari kenyamanan toko.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	R	31	32.3	32.3	51.0
	S	39	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “terdorong membeli buku di toko karena anda merasakan adanya stimulasi atau dorongan dari kenyamanan toko”.

**Tabel 4.10**

**Pernyataan :** Anda merasa bergairah dan semangat untuk membeli buku di Gramedia Sun Plaza.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.7	16.7	16.7
	R	41	42.7	42.7	59.4
	S	35	36.5	36.5	95.8
	SS	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang (42,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (36,5%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Anda merasa bergairan dan semangat untuk membeli buku di Gramedia Sun Plaza.

**Tabel 4.11**

**Pernyataan :** Anda tidak terlalu peduli akan biaya yang anda keluarkan ketika membeli buku di toko karena anda merasa puas terhadap pelayanan dari pramuniaga.

.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.7	16.7	16.7
	R	32	33.3	33.3	50.0
	S	41	42.7	42.7	92.7
	SS	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “tidak terlalu peduli akan biaya yang anda keluarkan ketika membeli buku di toko karena anda merasa puas terhadap pelayanan dari pramuniaga.

#### 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX11	81.552	144.397	.485	.898
PX12	81.677	149.653	.401	.900
PX13	81.583	149.656	.359	.901
PX14	81.531	144.883	.528	.897
PX15	81.813	145.670	.634	.895
PX16	81.823	146.063	.638	.895
PX21	81.500	143.263	.519	.898
PX22	81.042	149.514	.394	.900
PX23	81.125	143.142	.580	.896
PX24	81.167	147.951	.354	.902
PX25	80.906	148.507	.450	.899
PX26	81.292	141.514	.551	.897
PX27	81.167	151.593	.313	.902
PX28	81.177	141.516	.567	.896
PX29	81.490	149.010	.415	.900
PX210	81.760	149.931	.390	.900
PY1	81.990	148.747	.567	.897
PY2	81.656	144.523	.696	.894
PY3	81.646	149.031	.519	.898
PY4	81.563	152.754	.351	.901

PY5	81.656	145.912	.669	.895
PY6	81.667	147.256	.522	.897
PY7	81.771	146.936	.611	.896
PY8	81.646	144.189	.701	.894

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Dari Tabel 4.12 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 24 (dua puluh empat) butir pertanyaan pada variabel *display produk, sales person dan Impulse Buying* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 20.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70)

**Tabel 4.13 Uji Reliabilitas X<sub>1</sub>**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	24

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,902 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 24 (dua puluh empat) butir pernyataan pada variabel *display produk, sales person dan Impulse Buying* adalah reliabel atau dikatakan handal.

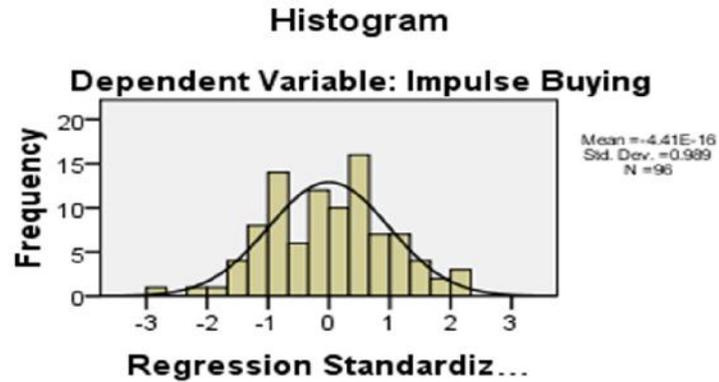
## 5. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

Data dikatakan normal apabila data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

### 1) Uji Histogram

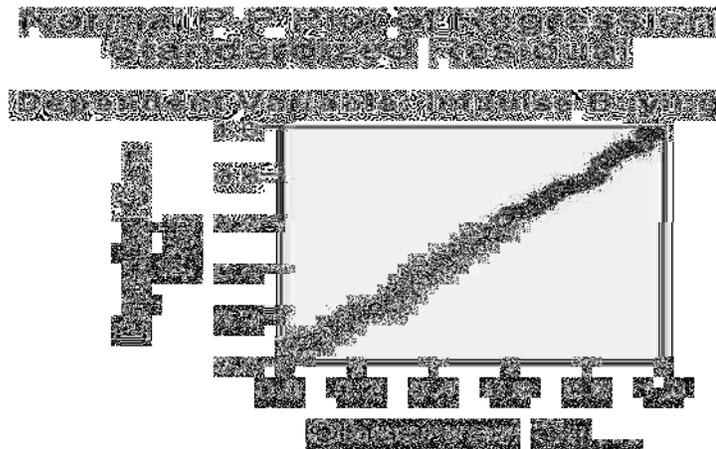


*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0*

**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

### 2) Uji P Plot



**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalita**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

### 3) Uji Kolmogorov Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogorov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai  $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$  taraf nyata ( $\alpha=0.05$ ) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.13 Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99756116
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi kolmogrov-smirnov sebesar 0,898 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai *asympt.sig* di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
(Constant)	4.670	2.067		2.259	.026		
Display Produk	.195	.086	.182	2.270	.026	.738	1.356
Sales Person	.480	.060	.638	7.967	.000	.738	1.356

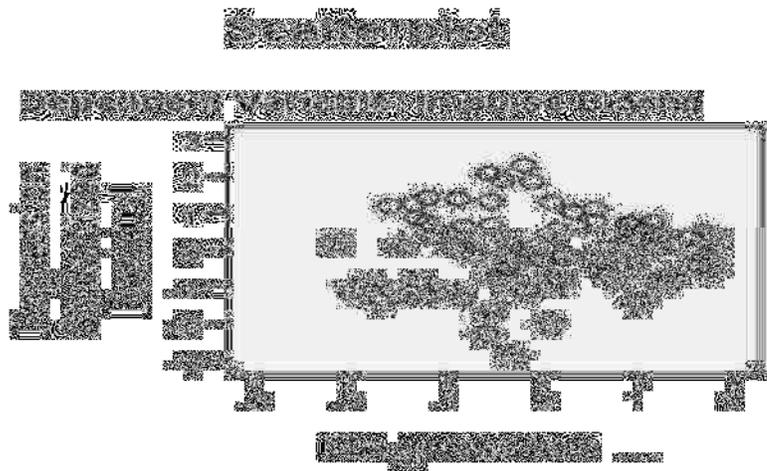
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah display produk  $1,356 < 10$ , sales person  $1,356 < 10$ , serta nilai *Tolerance* display produk  $0,738 > 0,10$  dan sales person  $0,738 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

**Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi

ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 4.15**  
**Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	4.670	2.067	
Display Produk	.195	.086	.182
Sales Person	.480	.060	.638

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 4,670 + 0,195 X_1 + 0,480 X_2 + e$ .

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Impulse Buying (Y) adalah sebesar 4,670.
- Jika terjadi peningkatan Display Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Impulse Buying (Y) akan naik sebesar 0,195 atau 19,5%.

- c. Jika terjadi peningkatan *Sales Person* sebesar 1 (satu) satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,480 atau 48%.

## 7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani,2010). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )
  - a)  $H_0$  : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - b)  $H_1$  : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$  5%
- b) Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.670	2.067		2.259	.026
<i>Display Produk</i>	.195	.086	.182	2.270	.026
<i>Sales Person</i>	.480	.060	.638	7.967	.000

Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh *Display Produk Terhadap Impulse Buying*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,270 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,026, sehingga  $t_{hitung} 2,270 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,026 < 0,05$ , maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima, yang menyatakan secara parsial *display* produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2) Pengaruh *Sales Person Terhadap Impulse Buying*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,967 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 7,967 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima, yang menyatakan secara parsial *sales person* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $< 0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol ( $H_3$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_0$ )

- a)  $H_0$  : diduga variabel bebas (*display* produk dan *sales person*) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*).
- b)  $H_3$  : diduga variabel bebas bebas (*display* produk dan *sales person*) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_3$  jika angka apabila nilai F-hitung  $>$  F-tabel.

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_3$  jika angka apabila nilai F-hitung  $<$  F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel. Nilai  $df1 = k - 1$ ,  $df2 = n - k$ .

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai  $k = 3$ , nilai  $df1 = 2 (3-1)$  dan nilai  $df2 = 94 (96-2)$ . Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,70.

**Tabel 4.17 Uji Simultan  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084.379	2	542.190	59.071	.000 <sup>a</sup>
	Residual	853.610	93	9.179		
	Total	1937.990	95			

a. Predictors: (Constant), sales person, display produk

b. Dependent Variable: impulse buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,071 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini *display* produk dan *sales person* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis (H3) sebelumnya diterima yang menyatakan bahwa secara simultan *display* produk dan *sales person* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen (independensi dan komitmen organisasi) dengan variabel dependen (kinerja). Apabila nilai  $R^2$  yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila  $R^2$  yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 sampai dengan 1.

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.748	.560	.550

a. Predictors: (Constant) *sales person, display produk*

b. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel tabel 4.18 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,550 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55,0% *impulse buying* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *display produk* dan *sales person*. Sedangkan sisanya  $100\% - 55\% = 45\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Display* Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,270 dengan sig 0,026. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *display* produk yang dilakukan oleh Gramedia akan menyebabkan meningkatnya *impulse buying* secara bersamaan sebesar 0,195 satuan. Dengan kata lain ketika *display* produk yang terdiri dari indikator mudah diperoleh, mudah dilihat dan produk tersusun menarik dapat meningkatkan *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nur Maya Sari Rahmadana (2016) yang menyatakan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2011:238), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada

poin (a) yaitu konsumen sering kesulitan mencari, mendapatkan buku keluaran terbaru yang diinginkan, sehingga mengurungkan niat untuk membeli telah terjawab.

## **2. Pengaruh *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Pada Gramedia Sun Plaza**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sales person berpengaruh terhadap impulse buying pada Gramedia Sun Plaza. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,967 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *sales person* yang dilakukan oleh Gramedia akan menyebabkan meningkatnya *impulse buying* secara bersamaan sebesar 0,480 satuan. Dengan kata lain ketika *sales person* yang terdiri dari komunikasi, presentasi, informasi, pelayanan dan pengetahuan produk dapat meningkatkan impulse buying. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Frena Azany (2014) yang menyatakan bahwa *sales person* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

*Sales Person* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Kotler, 2011). *Sales Person* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga

berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *sales person* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (b) yaitu beberapa orang pegawai belum memahami pengetahuan produk (*product knowledge*) sehingga tidak mampu dengan baik berkomunikasi dan mempresentasikan buku sejenis yang tersedia, mengakibatkan konsumen tidak tertarik membeli buku yang lainnya telah terjawab.

### **3. Pengaruh *Display* Produk dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk dan *sales person* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 59,071 dengan sig.0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *display* produk dan *sales person* yang dilakukan oleh Gramedia akan menyebabkan meningkatnya *impulse buying* secara bersamaan. Dengan kata lain ketika *display* produk yang terdiri dari indikator mudah diperoleh, mudah dilihat dan produk tersusun menarik dapat meningkatkan *impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza serta *sales person* yang terdiri dari

Komunikasi, Presentasi, Informasi, Pelayanan dan Pengetahuan Produk dapat meningkatkan impulse buying.

Menurut Mowen (2012:10) *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang bisa tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *display produk* dan *sales person* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Gramedia telah terlaksana dan sekaligus menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah pada poin (c) yaitu Konsumen yang datang ke toko buku tersebut berencana melakukan pembelian, tetapi tidak tertata dengan rapi di rak buku, walaupun ada judul buku terbaru lainnya tidak terjadi pembelian spontanitas telah terjawab.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Display* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan.
2. *Sales person* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan.
3. *Display* produk dan *Sales person* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada Gramedia Sun Plaza Medan.
4. Koefisien determinasi yang di dalam penelitian ini sebesar 55,0% *impulse buying* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Display* produk dan *Sales person*. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis maupun untuk kepentingan studi selanjutnya, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Toko Gramedia Sun Plaza Medan, agar menciptakan daya tarik penataan ruang dan susunan produk/buku, sehingga konsumen/pelanggan merasa

betah dan nyaman berbelanja dan bahkan dapat merangsang keputusan pembelian secara tidak terduga sebelumnya membeli buku lainnya.

2. Toko Gramedia Sun Plaza Medan, Hendaknya perlu untuk mempertahankan sales person (pegawai) yang memiliki kemampuan komunikasi, presentasi, informasi, pelayanan dan pengetahuan produk.
3. Toko Gramedia Sun Plaza Medan hendaknya menjaga suasana toko yang menyenangkan dengan display produk yang menarik dan pelayanan yang berkualitas dengan tetap berorientasi pada pelayanan kebutuhan konsumen.
4. Hendaknya para akademisi atau peneliti lainnya mengembangkan penelitian ini, untuk memperoleh hasil yang lebih sempurna dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Durianto. 2011. *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Japarianto. 2011. *Filosofi Strategi Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kharis. 2011. *Pengantar Teori Manajemen Pemasaran*. Penerbit yudhistira.
- Kotler. 2011. *Konsep Ilmu Marketing*. Bandung: Penerbit Cipta Pustaka.
- Kotler dan Keller. 2011. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Penerbit Cipta Pustaka.
- Machfoedz. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yudhistira.
- Mowen. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manulang, Marihot. dan Pakpahan, Manuntun. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Rangkuti. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti. 2013. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Banacipta.
- Ria, Arifianti. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. UNPAD. Bandung.
- Rusiadi, et al. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.
- Samuel. 2013. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Setiawan. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gramedia.
- Sopiah dan Syhabuddin. 2011. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sumirat dan Ardianto. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Suyanto. 2011. *Pengantar Ilmu Manajemen Pesaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Sekaran, Dani. 2010. *Penelitian Ilmiah Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Ilmiah*. Bandung: Penerbit Banacipta.
- Sopiah dan Sangadji. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Verplanken dan Herabadi. 2014. *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Wursanto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Gramedia.
- Zeith dan Bitner. 2013. *Teori dan Konsep Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

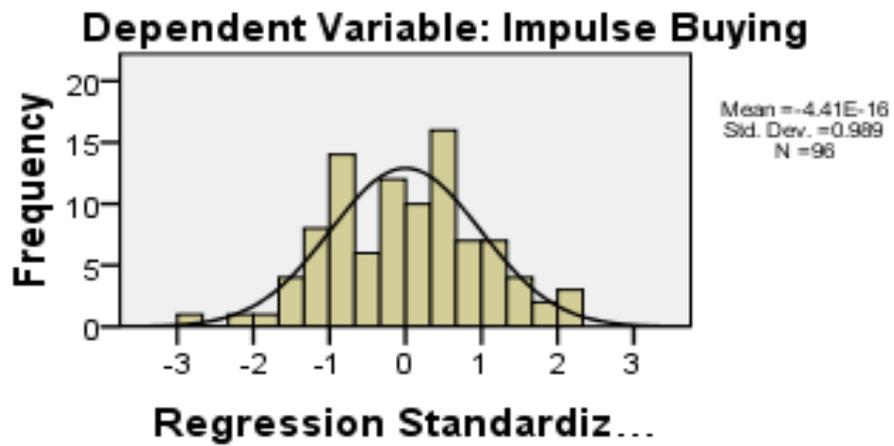
**Jurnal :**

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatara Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Azany (2014). *Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang)*.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Dian dan Ika (2012). *Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying*.

- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kartini (2014). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Jember Roxy Square*.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Juman, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Rahmadana (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Sari (2017). *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt Matahari Departement Store Tbk Panakkukang*.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. Juman, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan*. JUMANT, 8(2), 87-96.

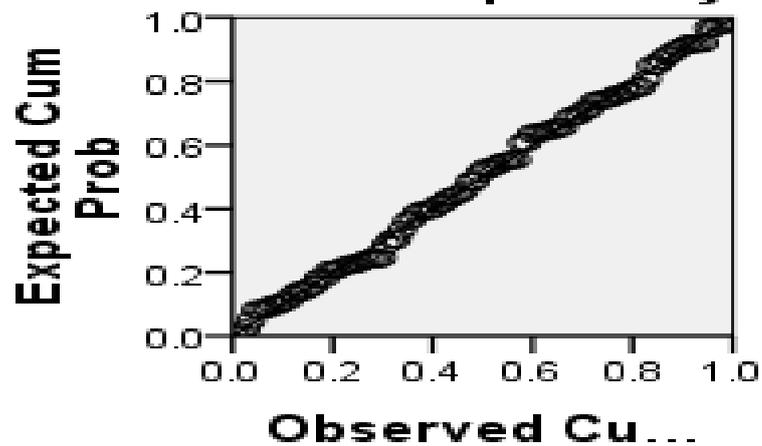
Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.*

## Histogram



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Dependent Variable: Impulse Buying**



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

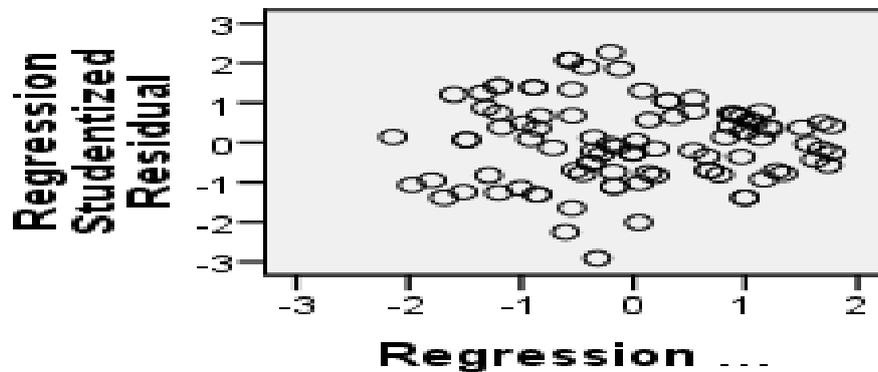
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99756116
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

### Scatterplot

Dependent Variable: Impulse Buying



Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.670	2.067		2.259	.026
Display Produk	.195	.086	.182	2.270	.026
Sales Person	.480	.060	.638	7.967	.000

Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
(Constant)	4.670	2.067		2.259	.026		
Display Produk	.195	.086	.182	2.270	.026	.738	1.356
Sales Person	.480	.060	.638	7.967	.000	.738	1.356

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Tabel 4.17 Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084.379	2	542.190	59.071	.000 <sup>a</sup>
	Residual	853.610	93	9.179		
	Total	1937.990	95			

a. Predictors: (Constant), sales person, display produk

b. Dependent Variable: impulse buying

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748	.560	.550	3.030

a. Predictors: (Constant) sales person, display produk

b. Dependent Variable: impulse buying

No	X1						Total	X2										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	3	2	3	3	3	16	1	5	4	5	5	3	4	5	5	4	41
2	2	3	3	2	3	3	16	2	4	4	5	5	4	4	4	3	2	37
3	2	3	2	2	4	4	17	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	43
4	2	3	3	3	2	2	15	2	2	2	5	2	1	3	2	4	2	25
5	3	4	4	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
6	5	5	5	4	4	4	27	2	2	5	2	4	5	3	4	3	2	32
7	5	4	5	5	3	3	25	5	4	5	2	3	2	2	3	4	3	33
8	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
9	5	4	4	3	4	4	24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
10	2	2	3	2	2	2	13	2	4	2	3	3	1	5	2	3	2	27
11	2	2	2	2	3	3	14	3	4	2	5	5	4	4	5	2	4	38
12	2	3	3	3	2	2	15	2	5	2	5	4	1	4	2	3	3	31
13	2	2	2	3	3	3	15	1	5	4	5	5	3	4	5	5	4	41
14	2	3	3	2	3	3	16	2	4	4	5	5	4	4	4	3	2	37
15	5	5	5	5	3	3	26	2	4	4	5	5	5	5	5	3	3	41
16	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
17	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
18	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	44
19	2	3	2	4	3	3	17	2	4	2	4	4	2	5	3	2	3	31
20	3	4	4	3	3	3	20	3	5	4	4	5	4	4	2	3	3	37
21	5	4	4	5	4	4	26	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	45
22	3	3	3	3	2	2	16	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
23	4	4	4	5	3	3	23	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
24	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
25	3	3	3	3	3	2	17	1	5	5	4	5	4	4	4	3	2	37
26	5	4	3	5	4	4	25	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	45
27	4	4	5	5	3	3	24	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
28	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	43
29	3	5	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	41
30	3	2	2	2	2	3	14	2	3	4	4	5	3	2	3	3	3	32
31	4	3	2	3	2	2	16	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	40
32	4	2	3	3	2	2	16	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	41
33	3	4	3	2	4	4	20	2	4	5	5	5	4	4	4	2	3	38
34	4	3	3	4	2	2	18	2	3	5	4	5	2	4	4	3	3	35
35	2	4	5	3	4	4	22	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	44
36	3	4	4	4	3	3	21	2	5	4	4	4	3	4	3	3	2	34
37	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47

38	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	44
39	4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	41
40	5	2	3	3	2	2	17	2	4	5	5	5	3	4	3	2	2	35
41	2	2	2	2	3	3	14	3	2	4	4	4	1	3	4	2	4	31
42	3	3	3	3	2	2	16	2	4	4	4	4	1	3	2	3	2	29
43	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	4	5	2	4	2	3	3	36
44	2	3	3	3	3	3	17	2	4	4	1	4	2	3	2	3	3	28
45	5	4	4	4	3	3	23	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	33
46	5	3	3	5	4	4	24	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	37
47	5	3	4	4	3	3	22	5	3	5	5	5	3	3	5	4	3	41
48	4	2	3	3	4	4	20	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	39
49	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	32
50	4	3	4	3	3	3	20	2	4	3	1	3	4	3	5	4	4	33
51	4	5	4	4	4	4	25	4	3	2	2	3	4	3	5	4	4	34
52	3	3	2	2	4	4	18	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	38
53	4	3	4	4	2	2	19	2	4	4	2	3	4	4	2	3	2	30
54	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
55	2	2	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41
56	4	3	2	4	3	3	19	4	5	3	4	3	3	4	4	2	4	36
57	4	3	3	4	2	2	18	5	3	3	3	3	4	4	4	4	2	35
58	3	4	4	2	3	3	19	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	37
59	3	3	3	3	4	4	20	5	3	2	2	3	4	4	3	2	4	32
60	3	3	3	3	3	3	18	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	32
61	3	4	4	3	3	3	20	4	4	2	4	5	4	4	5	3	3	38
62	5	3	4	2	4	4	22	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	43
63	3	4	3	3	4	4	21	1	3	2	2	3	3	4	2	3	2	25
64	2	2	4	4	3	3	18	3	4	3	2	3	3	3	5	4	3	33
65	2	2	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	45
66	2	3	2	4	3	3	17	2	4	3	2	2	4	1	4	4	4	30
67	3	4	4	3	2	2	18	4	4	5	5	5	3	5	5	3	2	41
68	5	4	4	5	4	4	26	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	44
69	5	4	3	5	4	4	25	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	43
70	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
71	4	3	2	4	4	4	21	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	44
72	2	3	2	3	2	2	14	4	2	3	2	4	3	2	2	4	4	30
73	2	2	4	2	2	2	14	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	32
74	2	3	2	2	4	4	17	4	3	3	3	3	2	4	5	2	4	33
75	4	4	5	3	2	2	20	4	4	2	4	2	5	3	2	4	2	32
76	4	2	4	5	5	3	23	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	43

77	2	2	3	5	4	4	20	4	5	5	5	5	5	5	3	3	45
78	3	3	2	3	3	3	17	4	2	3	5	4	5	4	2	5	38
79	3	4	4	3	2	3	19	4	5	5	3	4	5	5	5	3	41
80	5	4	3	5	4	4	25	4	5	5	5	5	5	5	2	3	43
81	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
82	4	3	2	4	4	4	21	4	5	5	5	5	5	5	5	3	44
83	2	3	2	3	2	2	14	4	2	3	2	4	3	2	2	4	30
84	2	2	4	2	2	2	14	4	3	3	3	3	4	4	2	3	32
85	2	3	2	2	4	4	17	4	3	3	3	3	2	4	5	2	33
86	4	4	5	3	2	2	20	4	4	2	4	2	5	3	2	4	32
87	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
88	5	5	5	4	4	4	27	4	2	5	2	4	5	3	4	3	34
89	5	4	5	5	3	3	25	4	4	5	2	3	2	2	3	4	32
90	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
91	5	4	4	3	4	4	24	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
92	2	2	3	2	2	2	13	4	4	2	3	3	1	5	2	3	29
93	2	2	2	2	3	3	14	4	4	2	5	5	4	4	5	2	39
94	2	3	3	3	2	2	15	4	5	2	5	4	1	4	2	3	33
95	5	5	5	4	4	4	27	4	2	5	2	4	5	3	4	3	34
96	5	4	5	5	3	3	25	4	4	5	2	3	2	2	3	4	32

Y								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
3	4	3	2	3	3	3	4	25
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	2	3	3	2	3	2	2	20
3	4	5	3	4	5	4	4	32
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	3	4	5	4	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	3	2	2	2	2	17
3	3	3	4	4	3	3	3	26
2	3	2	3	3	2	2	3	20
3	4	3	2	3	3	3	4	25
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	3	3	4	4	3	4	3	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31

3	5	3	4	5	3	3	5	<b>31</b>
4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
3	3	4	3	3	2	3	3	<b>24</b>
3	3	4	3	4	3	3	3	<b>26</b>
3	4	3	3	4	4	4	4	<b>29</b>
2	5	2	4	5	4	5	5	<b>32</b>
3	4	3	2	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	3	4	3	4	4	4	<b>29</b>
2	2	2	3	2	2	2	2	<b>17</b>
3	4	3	4	5	2	4	4	<b>29</b>
3	4	4	4	5	4	5	4	<b>33</b>
4	5	4	3	4	4	2	5	<b>31</b>
4	2	4	4	4	4	4	2	<b>28</b>
2	4	3	3	3	3	3	4	<b>25</b>
2	2	4	3	2	3	3	2	<b>21</b>
2	4	3	3	3	4	4	4	<b>27</b>
3	3	3	3	3	4	4	3	<b>26</b>
2	2	4	3	2	3	2	2	<b>20</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
2	2	2	3	2	3	2	2	<b>18</b>
3	3	3	4	3	4	3	3	<b>26</b>
2	2	2	3	2	3	2	2	<b>18</b>
3	3	3	2	3	3	4	3	<b>24</b>
3	4	3	3	3	2	3	4	<b>25</b>
4	3	4	4	3	3	3	3	<b>27</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	<b>31</b>
3	5	3	3	5	4	3	5	<b>31</b>
3	4	4	4	3	3	4	4	<b>29</b>
3	3	4	3	3	2	3	3	<b>24</b>
3	3	3	4	3	3	2	3	<b>24</b>
3	3	3	3	3	4	3	3	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
3	2	3	2	2	3	2	2	<b>19</b>
3	4	3	3	3	4	3	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>

3	3	3	3	4	2	4	3	<b>25</b>
2	4	5	4	4	3	3	4	<b>29</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
3	2	3	4	3	4	4	2	<b>25</b>
4	3	3	3	3	4	2	3	<b>25</b>
2	3	3	3	4	4	4	3	<b>26</b>
4	3	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
2	2	3	2	2	3	2	2	<b>18</b>
3	3	3	4	3	4	3	3	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
3	3	3	3	4	2	4	3	<b>25</b>
2	4	4	4	5	3	5	4	<b>31</b>
3	4	4	5	4	4	3	5	<b>32</b>
3	4	2	4	3	3	3	4	<b>26</b>
3	3	4	4	3	4	3	3	<b>27</b>
4	4	5	4	4	3	4	4	<b>32</b>
2	2	3	4	3	3	3	2	<b>22</b>
2	4	3	3	3	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
3	2	3	3	2	3	2	2	<b>20</b>
3	4	5	3	4	5	4	4	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
3	3	3	3	4	2	3	3	<b>24</b>
2	4	4	4	4	3	5	4	<b>30</b>
3	4	2	4	3	3	3	4	<b>26</b>
3	3	4	4	3	4	3	3	<b>27</b>
4	4	5	4	4	3	4	4	<b>32</b>
2	2	3	4	3	3	3	2	<b>22</b>
2	4	3	3	3	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	4	3	4	3	4	<b>28</b>
3	2	3	3	2	3	2	2	<b>20</b>
3	4	5	3	4	5	4	4	<b>32</b>
3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
4	3	4	5	4	5	3	3	<b>31</b>
4	5	4	4	3	5	4	5	<b>34</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
2	2	2	3	2	2	2	2	<b>17</b>
3	3	3	4	4	3	3	3	<b>26</b>
2	3	2	3	3	2	2	3	<b>20</b>

3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
4	3	4	5	4	5	3	3	<b>31</b>