



**ANALISIS *DISPLAY* PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*
DAN *IN STORE PROMOTION* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI SUPERMARKET
BRASTAGI GATSU KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

HENDRA SANJAYA

1415310495

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HENDRA SANJAYA
NPM : 1415310495
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1(STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *DISPLAY* PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*
DAN *IN STORE PROMOTION* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI SUPERMARKET BRASTAGI GATSU
KOTA MEDAN

MEDAN, 29 APRIL 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

DEKAN



(DR. SURYA NITA, S.H., M.HUM)

PEMBIMBING I

(DRS MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

PEMBIMBING II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : HENDRA SANJAYA
NPM : 1415310495
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1(STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *DISPLAY* PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*
DAN *IN STORE PROMOTION* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI SUPERMARKET BRASTAGI GATSU
KOTA MEDAN

MEDAN, 29 APRIL 2019

KETUA



(NURAFRINA SIREGAR, S.E.,M.Si) (Drs MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA - I

ANGGOTA - II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E.,M.Si)

ANGGOTA - III

ANGGOTA-IV

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE.,MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HENDRA SANJAYA
Tempat / Tanggal Lahir : Langsa, 25 Agustus 1993
NPM : 1415310495
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Mesjid I k V No.27

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, besar harapan saya agar permohonan saya ini dapat diterima dan dipergunakan seperlunya.

Medan, 3 September 2018



HENDRA SANJAYA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HENDRA SANJAYA
NPM : 1415310495
Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang : S1 (Strata satu)
Judul Skripsi : ANALISIS DISPLAY PRODUK, STORE
ATMOSPHERE DAN IN STORE PROMOTION
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI
SUPERMARKET BRASTAGI GATSU KOTA
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis sendiri dan bukan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalty Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 09 September 2018



UPB
TEKNIK
02152AFF324756640
5000
RUBI
RUBI

(Hendra Sanjaya)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 / PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : HENDRA SANJAYA
 Tempat/Tgl. Lahir : Langsa / 25 Agustus 1993
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310495
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.26
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul Skripsi	Persetujuan
Analisis pengaruh display produk, store atmosphere dan in store promotion terhadap pembelian impulsif di supermarket Brastagi gatsu kota medan	<input checked="" type="checkbox"/>
Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas merak jingga	<input type="checkbox"/>
Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di supermarket kota medan	<input type="checkbox"/>

yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, ~~05 Juli 2018~~ ^{30 Oktober 2017}
 Pemohon,

 (HENDRA SANJAYA)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIRAGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 30 Oktober 2017
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Drs. Manuntun Pakpaban, MM.)
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Laureffina Siragar)

No. Dokumen: FM-LPPM-03-01 | Revisi: 02 | Tgl. Eff: 20 Des 2015

Dinyatakan tidak ada sangkut
pungutan UPT. Perpustakaan
UNPAB Medan
0 SEP 2018
Perpustakaan

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 18 September 2018
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HENDRA SANJAYA
Tempat/Tgl. Lahir : LANGSA / 25 Agustus 1993
Nama Orang Tua : YATIMAN
N. P. M : 1415310495
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082276675851
Alamat : Jl. pantai barat gg. mesjid no.27 kp.lalang



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis display produk, store atmosphere dan in store promotion terhadap pembelian impulsif di supermarket Brastagi gatsu kota medan, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skrripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1.500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0

Total Biaya : Rp. 2,100,000

5. Utk Ganjil TA 2018/2019 'Rp. 3.900.000 +

6.000.000

Diketahui/disetujui oleh :



Hormat Saya

HENDRA SANJAYA
1415310495

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asti) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 31-08-18 8:25:53 AM

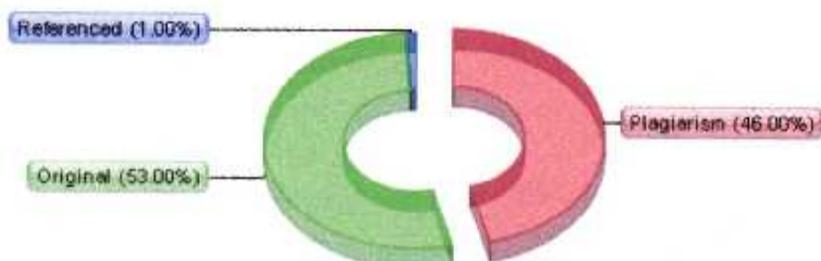
"HENDRA

SANJAYA_1415310495_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License2



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 24	wrds: 3490	http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/Jurnal%20Nu...
% 23	wrds: 3494	http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/14568/14093
% 22	wrds: 3360	http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/17863/H08ayu.pdf?sequence=3

View other Sources:]

Processed resources details:

191 - Ok / 34 - Failed

View other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. MANJUNTUN PAKPAMAN, MM
 Dosen Pembimbing II : NURAFERINA SIREGAR, SE., M.Si
 Nama Mahasiswa : HENDRA SANJAYA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310495
 Bidang Pendidikan : STRATA (SATU)
 Jenis Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS DISPLAY PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN
 IN-STORE PROMOTION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
 DI SUPERMARKET BRASTARI GATSO KOTA MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15/7/2018	• Gambaran Ringkas Perusahaan • Visi & Misi • Struktur perusahaan	✓	Sempurna
22/7/2018	• Karakteristik Responden dan jawaban responden. • Uji Kualitas Data	✓	ikuti sesuai arahan
29/7/2018	• Test Goodness of Fit. • Uji Asumsi Klasik	✓	Perbaiki ketentangan
5/8/2018	• Pengujian Hipotesis (F&t) dan interpretasi • Determinasi	✓	- Sla -
12/8/2018	• Pembahasan Hasil Penelitian • Kesimpulan, Saran & Abstrak	✓	Sempurna sesuai arahan
19/8/2018	Acc SKRIPSI - - - - -	✓	ok!

Medan, 27 Agustus 2018

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : *Drs. Manuntun Pakpakan, MA.*
 Dosen Pembimbing II : *NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si*
 Nama Mahasiswa : HENDRA SANJAYA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310495
 Bidang Pendidikan : *STRATA I (S1)*
 Jenis Tugas Akhir/Skripsi : *ANALISIS DISPLAY PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN IN-STORE PROMOTION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SUPERMARKET BRASITA 6, BATSU, KOTA MEDAN*

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
11/04/2017	<ul style="list-style-type: none"> • Latar Belakang Masalah • Rumusan Masalah • Keahlian Penelitian 	<i>DA</i>	Sempurnakan sesuai arahan
15/05/2018	<ul style="list-style-type: none"> • Landasan Teori • Kerangka konseptual • Penelitian Terdahulu 	<i>DA</i>	Revisi sesuai anjuran
22/05/2018	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis • Bab III. Pendekatan Penelitian • Definisi Oper. Variabel • Populasi & sampel • Ketertarikan: Pengujian 	<i>DA</i>	Sda
11/06/2018	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner • Persetujuan proposal 	<i>DA</i>	ok!

Medan, 07 Mei 2018

Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : DRS. MANUNTUN DAKPAHAN, MIM
 Dosen Pembimbing II : NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si
 Nama Mahasiswa : HENDRA SANJAYA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310495
 Jenjang Pendidikan : STRATA (SATU)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS DISPLAY PRODUK, STORE ATMOSPHERE
 DAN IN STORE PROMOTION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
 DI SUPERMARKET BRAS TARI BAYU KOTA MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
20/04 2018	Sistemika penulisan Ace Siman proposal Hend		

Medan, 27 Agustus 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : DRS. MAHANTIN PARDAHAN, M.M.
Dosen Pembimbing II : NURPERINA SIREGAR, SE., M.Si
Nama Mahasiswa : HENDRA SANJAYA
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310495
Jenjang Pendidikan : STRATA I (S1)
Judul Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS DISPLAY PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN IN-STORE PROMOTION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SUPERMARKET BRASTIA S1 GATOT KOTA MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
30/5/18	- Sistematisa penelitian - Merain/kefusa		
5/7/18	Acc Semesta proposal		

Medan, 07 Mei 2018
Diketahui/Disetujui oleh,
Dekan.

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

ABSTRAK

Berastagi supermarket mengalami penurunan *traffic* konsumen mulai tahun 2013 sampai dengan 2017, hal ini menunjukkan berkurangnya loyalitas konsumen untuk berbelanja di berastagi supermarket, dikarenakan hadirnya supermarket maupun minimarket di kota medan, hal ini juga memicu untuk berastagi terus memperbaiki display produk, kenyamanan di toko maupun membuat promo yang menarik agar konsumen tidak beralih ke supermarket lainnya. Data yang digunakan adalah data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.0. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto. dengan sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Display Produk, Store Atmosphere, dan In Store Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Brastagi supermarket. Secara parsial bahwa Display Produk dan In store Promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada berastagi supermarket. Namun pada variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada berastagi supermarket. dengan nilai R square 85,2%.

Kata Kunci : Display Produk, Store Atmosphere, In store promotion dan Pembelian impulsif

ABSTRACT

Berastagi supermarkets experienced a decrease in consumer traffic from 2013 to 2017, this shows a decrease in consumer loyalty to shop at Berastagi supermarkets, due to the presence of supermarkets and minimarkets in the city of Medan, this also triggers to continue to improve product displays, convenience in stores and make attractive promos so that consumers do not switch to other supermarkets. The data used are primary data, data collection method using questionnaire, using a quantitative research approach with multiple linear regression analysis method with the help of SPSS 16.0. The population in this study are consumers who shop at Brastagi Supermarket Gatot Subroto. with a sample of 96 respondents. This study shows that simultaneously the Product Display, Store Atmosphere, and In Store Promotion variables have a significant positive effect on consumer impulsive purchases at the supermarket Brastagi. Partially that Product Display and In store Promotion have a positive but not significant effect on impulsive purchases in the supermarket. But the store atmosphere variable has a positive and significant effect on impulsive purchases on the supermarket berastagi. with a R square value of 85.2%.

Keywords: Product Display, Store Atmosphere, In store promotion and impulsive purchases

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Keaslian Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Pemasaran.....	7
2. Display Produk.....	11
3. Store Atmosphere (Suasana Toko).....	19
4. In Store Promotion.....	22
5. Pembelian Impulsif.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Jenis dan Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Data Yang Diperlukan.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Kualitas Data.....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas.....	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolinieritas	47
c. Uji Heterokedastisitas	47

3. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)	48
a. Model Regresi Linier Berganda.....	48
b. Uji Hipotesis	48
c. Determinasi.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Deskripsi Objek Penelitian	51
2. Deskripsi Karakteristik Responden	53
3. Deskripsi Variabel Penelitian	55
4. Uji Kualitas Data	70
a. Uji Validitas.....	70
b. Uji Reliabilitas.....	71
5. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolinieritas	73
c. Uji Heterokedastisitas.....	74
6. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	74
7. Uji Hipotesis	76
a. Uji Simultan (F).....	76
b. Uji Parsial (t)	77
8. Uji Determinasi	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1. Pengaruh Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	79
2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif.....	79
3. Pengaruh In Store Promo Terhadap Pembelian Impulsif.....	80
4. Pengaruh Yang Paling Dominan Terhadap Pembelian Impulsif.....	81
5. Pengaruh Simultan Display Produk, Store Atmosphere Dan In Store Promo Terhadap Pembelian Impulsif.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	83

**DAFTAR PUSTAKA
KUESIONER /ANGKET**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran 36
Gambar 4.1	PP-Plot Uji Normalitas 72
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas..... 72
Gambar 4.3	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas 74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Brastagi Supermarket berdasarkan STD (Stuck / Day) 2013-2017.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian.....	39
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	54
Tabel 4.4	Anda melihat etalase di sekitar pintu masuk yang memajang produk promo di berastagi supermarket gatot subroto.	59
Tabel 4.5	Anda melihat etalase di sekitar pintu masuk yang memajang produk baru di berastagi supermarket gatot subroto	60
Tabel 4.6	Anda melihat adanya produk yang di letakan di atas lantai tersusun dengan rapi dan dilengkapi dengan sarana promosi yang baik.	60
Tabel 4.7	Anda melihat produk di display sesuai kategorinya, misalnya detergen di display di area detergen dsb.	61
Tabel 4.8	Anda melihat produk promo di luar area kasir atau di lokasi bazar.	62
Tabel 4.9	Anda merasa bahwa layout/tata letak area toko sangat memudahkan anda dalam mencari barang yang anda inginkan.....	62
Tabel 4.10	Anda melihat lokasi penjualan terganggu oleh troli/keranjang dorong yang sudah tidak digunakan lagi.....	63
Tabel 4.11	Anda merasa bahwa udara di took berbau tidak sedap.....	64
Tabel 4.12	Anda merasa penataan ruang di took memiliki keunikan yang anda sukai.	64
Tabel 4.13	Anda merasa design bangunan toko sangat kokoh sehingga anda merasa aman saat berbelanja di dalam toko.	65
Tabel 4.14	Anda melihat promo mailer sebelum membeli barang yang anda inginkan.....	66
Tabel 4.15	Anda melihat adanya teks di shelving/rak umum tujuan untuk mengajak membeli produk tersebut.	66
Tabel 4.16	Anda membeli produk promo yang diadakan setiap jumat, sabtu dan minggu, ketika anda dating ke took walaupun bukan keperluan mendesak bagi anda.....	67
Tabel 4.17	Anda akan membeli produk ketika sedang ada demo/pemberian sampling terhadap produk tersebut.....	68

Tabel 4.18	Anda tertarik membeli produk yang promo ketika promo tersebut anda diharuskan membeli beberapa barang sejumlah tertentu untuk mendapatkan/menebus satu produk yang di bandrol sangat murah..	69
Tabel 4.19	Anda melakukan pembelian secara spontan yang di akibatkan promo didalam toko tersebut.	70
Tabel 4.20	Anda melakukan pembelian dengan mengeyampingkan yang lain secara seketika saat melihat display produk yang menarik di toko.....	71
Tabel 4.21	Anda melakukan pembelian secara spontan yang di akibatkan display produk yang ada di lantai yang tersusun dengan rapi.	71
Tabel 4.22	Anda melakukan pembelian secara spontan dan menghiraukan akibat yang negative ketika ada promo suatu produk yang sangat murah bagi anda.....	72
Tabel 4.23	Anda melakukan pembelian dengan mengeyampingkan yang lain secara seketika saat melihat promo yang sangat murah di toko..	73
Tabel 4.24	Anda nyaman berbelanja dan terus menerus bergairah berbelanja di took tersebut disebabkan suasana toko yang sangat nyaman.	73
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk (X1), Store Atmosphere (X2), In Store Promotion (X3) dan Pembelian Impulsif (Y)	74
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliablilitas	76
Tabel 4.27	Uji Kolmogrove-Swirnov	78
Tabel 4.28	Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.29	Uji Kesesuaian (<i>Test Of Goodness Fit</i>).....	81
Tabel 4.30	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	82
Tabel 4.31	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	83
Tabel 4.32	Uji Determinasi	84

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Display Produk, Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Pembelian Impulsif Di Supermarket Berastagi Gatsu Kota Medan”**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membimbing pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah membantu penulis mendapatkan informasi dan urusan kampus.

6. Ayah saya dan ibunda saya yang selaku memberikan do'a, dukungan dan motivasi. Terima kasih untuk segala pengorbanan yang tidak ternilai. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Amin ya Allah.
7. Seluruh teman-teman khususnya stambuk 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas persahabatan yang tidak akan pernah penulis lupakan.

Atas segala bantuan dan bimbingan serta kerjasama yang baik yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi, maka penulis ucapkan terima kasih dan hanya dapat memanjatkan doa semoga kebaikan tersebut dibalas dengan pahala yang berlipat ganda dan merupakan suatu amal kebaikan disisi Allah SWT.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang berguna bagi semua pihak.

Medan, 30 Juni 2018

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern seperti supermarket ataupun swalayan.

Pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Pertama adalah pembelian karena teringatkan. Yang kedua adalah pembelian produk yang berhubungan. Yang ketiga adalah pembelian dengan maksud tertentu, Yang terakhir adalah yang disebut dengan *impulse purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk.

Iklan atau berbagai promosi yang dilakukan peritel ataupun *supplier* di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Promosi tersebut dapat menimbulkan keinginan membeli oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai *impulse buying* atau dorongan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya.

Brastagi supermarket terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288, Medan. Merupakan supermarket bintang lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality". Brastagi

supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk - produk impor dan menyediakan parkirannya yang sangat luas.

Tabel 1.1

**Jumlah Pengunjung Brastagi Supermarket berdasarkan
STD (Stuck / Day) 2013-2017**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2013	1.747.440
2	2014	2.049.060
3	2015	1.885.860
4	2016	1.101.860
5	2017	1.031.600

Sumber: Berastagi Supermarket (2018)

Dari data diatas dapat dilihat ada kenaikan maupun penurunan secara signifikan pada tahun 2013 dan pada tahun 2017 mengalami penurunan hal ini menunjukkan berkurangnya loyalitas konsumen untuk berbelanja di berastagi supermarket, dikarenakan hadirnya supermarket maupun minimarket di kota medan, hal ini juga memicu untuk berastagi terus memperbaiki display produk, kenyamanan di toko maupun membuat promo yang menarik agar konsumen tidak beralih ke supermarket lainnya.

Alasan pemilihan judul penelitian ini adalah untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif yang tentu saja akan mendongkrak pendapatan (*income*) dari perusahaan itu sendiri. Sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *display* produk, *store atmosphere* dan *in store promotion*. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti mengambil judul “Analisis *Display* Produk, *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif di Supermarket Brastagi Gatsu kota Medan”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah terhadap peletakan produk yang tidak sesuai POP (*point of purchase*, suasana toko yang kurang nyaman seperti adanya troli barang di depan rak display dan promosi yang dilakukan cenderung monoton potongan harga di supermarket. Dengan itu penulis ingin mengidentifikasi apakah display produk, suasana toko dan promosi di dalam toko adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif di brastagi supermarket.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

- 1) Hanya membahas display saja tidak membahas kualitas produk.
- 2) Hanya meneliti satu supermarket saja di kota medan, tidak membahas se kota medan.
- 3) Masalah yang dibatasi termasuk variabel, lokasi, pengetahuan penulis dan waktu penelitian.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel *display* produk, *store atmosphere* dan *in store promotion* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan?
- b. Apakah variabel *display* produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan?

- c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan?
- d. Apakah *in store promotion* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *display* produk, *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *display* produk secara parsial terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *in store promotion* secara parsial terhadap pembelian impulsif di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Bagi Peneliti

Agar dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan menambah wawasan tentang aspek aspek yang terdapat dalam pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan (saran) yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini dimasa mendatang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nur Maya Sari Rahmadana (2016) dari Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda yang berjudul : “Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda”.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. **Variabel Penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu, display produk dan suasana toko, dan 1 (satu) variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel

bebas yaitu *display* produk, *store atmosphere*, *in store promotion* dan 1 (satu) variabel terikat yaitu pembelian impulsif.

2. **Model Penelitian :** Dalam penelitian terdahulu menggunakan model penelitian regresi berganda untuk 3 (tiga) variabel, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk 4 (empat) variabel.
3. **Jumlah Observasi / Sampel (n) :** Penelitian terdahulu berjumlah 100 orang sedangkan penelitian ini berjumlah 96 orang.
4. **Waktu Penelitian :** Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
5. **Lokasi Penelitian :** Lokasi penelitian terdahulu di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda, sedangkan penelitian ini dilakukan di Supermarket Brastagi Gatot Subroto kota Medan.

Perbedaan variabel penelitian, model penelitian, sampel, waktu dan lokasi penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Lebih lanjut Hair.,Cs dalam Pakpahan (2016) mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas bahwa pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

a. Pengertian Retail

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para *retailer* yang berada di pasar, terutama para *retailer* besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. *Retail* adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen.

Menurut Levy dan Weitz dalam Barton.A (2009) *Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

b. Perilaku Konsumen

Seiring dengan kemajuan jaman di mana masyarakat semakin membutuhkan sesuatu yang efisien, munculah shopping mall dengan konsep dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat dalam suatu tempat. Dalam konsep pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen, agar dapat diidentifikasi strategi apa yang dapat digunakan untuk melayani konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting. Dalam perilaku konsumen terdapat tiga perspektif yaitu pengambilan keputusan, pengalaman dan pengaruh perilaku, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

2) Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional dan konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati (impulsif) dan mencari variasi.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional tetapi bergantung juga pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tindakan pembelian konsumen merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

c. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Pakpahan (2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose its marketing objective in the target market (bauran pemasaran adalah sekumpulan

alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran). Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015).

Dari ketiga defenisi diatas dapat saya simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat untuk menentukan keberhasilan dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki 4 komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

- 1) Produk : Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.
- 2) Harga : Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada ula perbedaannya yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas, karakteristik personal dan non-tranferable pada beberapa jenis jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar

- 3) Distribusi : Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan.
- 4) Promosi : Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk produk sama dengan jasa.

2. Display Produk

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah Displai 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 displai yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika.

Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2012), displai adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Alma (2012) *displai* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya.

Menurut Shultz dalam Alma (2012) *displai* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *displai* merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan

a. Tujuan Melaksanakan *Display* Produk

Untuk mencapai hasil yang baik diperlukan adanya perencanaan yang baik. Begitu pula terhadap pelaksanaan *displai* agar sasaran jumlah penjualan yang diharapkan tercapai. Adapun tujuan melaksanakan *display* produk menurut Alma (2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- 2) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire, action*).

Tujuan akhir dari display adalah meningkatkan serta mempertahankan jumlah penjualan pada tingkat maksimal dengan cara menyalurkan keinginan-keinginan dan memberikan alasan-aslasan untuk lebih menyukai berbagai produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

b. Jenis-jenis *Display* Produk

Menurut Alma (2012) display dibagi dalam 3 macam, yaitu :

1) *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti. Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli)
- e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2) *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu:

a) *Merchandise display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangnya:

- *Open display*; barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *shelf display*, *island display* (barang-barang ditaro di atas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- *Closed display*; barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- *Architectural display*; memperhatikan barang-barang dalam penggunaannya misalnya diruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b) *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang

dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “*Decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat Hari Raya, Natal dan Tahun Baru dan sebagainya.

c) *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3) *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam.

Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan dengan masyarakat misalnya pada Hari Raya, Ulang Tahun, dan sebagainya.

Display produk biasanya disertai dengan *point of purchase*, yaitu suatu keterangan mengenai barang, ukuran, harga, dan keterangan lain yang ditempatkan dekat dengan produk dan mudah dilihat oleh konsumen. Penggunaan *point of purchase* ini merupakan petunjuk bagi konsumen terhadap informasi mengenai suatu produk.

Jenis-jenis display yang terdapat pada supermarket umumnya adalah:

- a. *Vertikal Display* : *Vertikal display* adalah cara penataan produk dengan posisi susunan barang tegak dalam rak.
- b. *Floor Display* : *Floor display* adalah suatu cara pemajangan produk dengan menggunakan lantai sebagai dasarnya tanpa terikat suatu rak tertentu.
- c. *Merchandising Mix display* : *Merchandising mix display* yaitu pemajangan untuk menawarkan produk lain kepada pelanggan yang berhubungan dengan produk yang dibelinya, cara pemajangan ini menggabungkan dua atau lebih produk yang saling berhubungan.
- d. *Impulse buying Product Display* : *Impulse buying product display* merupakan display produk pada tempat strategis yang mudah dijangkau pembeli, biasanya berada di daerah dekat dengan kasir.
- e. *Ends Display* : *End display* adalah pameran atau pemajangan barang di ujung lorong atau gondola. Tempat ini sangat cocok untuk produk-produk yang *high impulse* atau produk yang memiliki margin cukup besar.
- f. *Special Display* : *Special display* atau display produk secara khusus biasanya digunakan untuk produk-produk musiman atau produk yang dijual secara obral.
- g. *Island Display* : *Island display* merupakan display barang secara terpisah dan digunakan untuk menarik perhatian pembeli.
- h. *Cut Cases Display* : *Cut cases display* adalah display barang tanpa gondola atau rak, melainkan menggunakan kotak atau karton kemasan besar yang dipotong dan disusun secara rapi.

- i. *Jumbled Display* : *Jumbled display* adalah pemajangan barang secara berkumpul dan sembarangan, digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah atau rusak, misalnya buah, pakaian, dan sepatu.
- j. *Multy Product* : *Multy product* yaitu *display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang lain yang juga promosi.

Faktor-faktor pertimbangan yang perlu dilaksanakan dan diperhatikan dalam perencanaan, pelaksanaan dan control promosi penjualan khususnya *display* adalah sebagai berikut:

- a. Berapa besar biaya yang harus dikeluarkan
- b. Bagaimana bentuk penyajian produk yang akan diperagakan merupakan suatu seni tersendiri
- c. Faktor pendukung lain agar pelaksanaan displai efektif
- d. Mengukur dayaguna dari *display*

Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut di atas, berikut Berman and Evans menjabarkan satu persatu sebagai berikut :

- a. Berapa besar biaya yang harus dikeluarkan : untuk suatu kegiatan seperti displai, ada 3 metode yang dapat digunakan.
- b. Berdasarkan kemampuan perusahaan : Banyak toko yang menetapkan besarnya anggaran promosi penjualan khususnya displai disesuaikan dengan kemampuan toko tersebut. Kelemahan dari pendekatan ini mempengaruhi pada anggaran yang turun naik sesuai dengan perkembangan pasar atau permintaan terhadap produk.
- c. Berdasarkan presentase penjualan : Toko menentukan pengeluaran untuk promosi penjualan khususnya displai menurut presentase

penjualan tertentu dari penjualan yang sedang berjalan atau diharapkan dari harga penjualan.

- d. Berdasarkan pada toko pesaing yang sama-sama melakukan display : Kelemahan metode ini adalah tidak semua permasalahan yang dihadapi setiap toko sejenis dapat dipakai sebagai ukuran, karena adanya kebijaksanaan pimpinan yang berbeda.
- e. Bagaimana bentuk penyajian produk yang akan diperagakan merupakan suatu seni tersendiri : Dengan adanya display pada promosi penjualan bukanlah semata-mata berdasarkan pada seberapa banyak pembelian terjadi, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana memberikan penyajian yang menarik.
- f. Faktor pendukung lain agar pelaksanaan display efektif : Faktor pendukung lain agar display dapat mencapai sasaran yang diinginkan perlu pula pimpinan toko memperhatikan struktur persaingan yang ada. Dalam hal ini toko menjuruskan seluruh kegiatannya pada suatu keadaan, yakni penetapan diri dalam posisi siap bersaing. Disamping itu perlu juga diperhatikan siklus kehidupan dari suatu produk, sebab hal ini dapat mencerminkan situasi pasar pada saat sekarang dan juga dapat dipakai sebagai dasar untuk meramalkan perkembangan produk dimasa depan.
- g. Mengukur dayaguna dari display : Menilai daya guna dari suatu display, toko dapat meminta tanggapan langsung dari konsumen untuk mengadakan suatu penelitian dengan menggunakan statistik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan perbandingan antara pelaksanaan setiap tahun atau periode.

3. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sunyoto (2012).

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.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Purwaningsih (2011).

Sedangkan menurut Meldarianda (2010) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Berman dan Evan dalam Erlangga dan Achmad (2012) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

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.

a. Elemen Elemen Store Atmosphere

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pan, Su & Chiang (2012), *store atmosphere* dikategorikan menjadi lima kategori yang terdiri dari:

1. *Eksterior* yang meliputi papan nama dan tanda-tanda penunjuk di luar toko, bentuk dan gaya bangunan, serta lingkungan sekitarnya.
2. *Interior* yang meliputi layout secara umum, pewarnaan, pencahayaan, musik latar, bau ruangan dan temperatur.
3. Penempatan dan alokasi area pengunjung. Sebaiknya mengutamakan pengunjungnya agar dapat dengan mudah mengakses dan bergerak di dalam area.
4. Penataan pajangan yang meliputi alat-alat promosi, tanda-tanda penunjuk dalam toko, logo, slogan, instruksi, label harga dan lain-lain.
5. Grup yang berinteraksi dalam toko, misalkan interaksi antara pelayan atau sales dengan pengunjung termasuk karakteristik dan sikap dari grup tersebut.

Elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada supermarket sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2011) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1) *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha supermarket sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3) Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau

semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

4. *In Store Promotion*

In-store promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Dari ke lima bauran promosi ritel, dapat dikelompokkan kegiatan promosi yang termasuk kedalam *in-store promotion* diantaranya adalah promosi penjualan dan penjualan perorangan. *In-store promotion* dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut Yusriyanti (2012) *In Store Promotion* adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2012) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *in store promotion* adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang berisi tentang informasi suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk konsumen.

Tujuan melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Meningkatkan pembelian secara impulsif (*impulse buying*).
- c. Mempercepat pergerakan barang khususnya barang tipe *slow moving*.
- d. Mempercepat penjualan barang yang telah lama berada digudang dan hampir habis masa kadaluarsanya
- e. Menjaga tingkat keuntungan yang telah dicapai.

1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Grewal dan levy (2014) adapun beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh supermarket adalah:

a) Promosi *Mailer*

Promosi *mailer* adalah promosi berbentuk brosur seperti koran yang menampilkan produk-produk yang ditawarkan dengan harga diskon. Promosi *mailer* dilakukan dalam jangka waktu per 14 hari untuk satu periode promosi, dan waktu tenggang dua hari untuk menerbitkan *mailer* periode selanjutnya. Produk-produk yang terdapat di dalam *mailer* ditentukan oleh

HO dan harganya merupakan kesepakatan antara HO dengan *supplier*. Pihak supermarket dapat mengusulkan atau memuat iklan tentang program promosi yang dilaksanakan oleh masing-masing gerai pada *mailer* tersebut. *Supplier* yang memberikan sponsor juga akan diberikan *space* untuk beriklan di *mailer*. Selain dibagikan di perumahan-perumahan *mailer* juga dibagikan di dalam toko sebagai informasi kepada konsumen produk apa saja yang sedang promo.

b) PDP (Pembelian dengan Pembelian)

PDP atau Pembelian dengan Pembelian adalah jenis promosi penjualan yang memiliki syarat, artinya untuk mendapatkan promosi pada produk-produk tertentu konsumen harus melakukan pembelanjaan sebesar yang telah ditentukan. Promosi PDP ini tidak memiliki tenggang waktu, setiap hari selalu ada produk yang dipromosikan dengan PDP. Seperti promosi *mailer*, kebijakan promosi PDP juga diatur oleh HO (*Head Office*). Walaupun promosi ini tidak memiliki jangka waktu, produk yang dipromosikan melalui PDP berubah-ubah dalam jangka waktu tertentu, jadi produk yang dipromosikan secara PDP tidak selalu produk yang sama.

c) Promosi Diskon

Promosi Diskon adalah promosi penjualan untuk produk tertentu yang diberi harga diskon/turun harga.

d) Promosi Koran

Promosi koran adalah promosi untuk produk-produk yang dimuat dalam koran seperti Koran Analisa pada hari jum'at. Promosi koran berlaku selama tiga hari pada hari-hari *weekend* (Jum'at, Sabtu, Minggu).

e) *In-Store Promo*

In-store Promo merupakan promosi untuk produk-produk tertentu yang tidak masuk ke dalam *mailer* ataupun promosi koran. *In-store* promo biasanya dilakukan pada produk-produk yang telah mendekati masa kadaluarsa atau telah *out of date*, disebut juga cuci gudang.

f) *Self-taker*

Seperti halnya *in-store promo*, program *self-taker* merupakan program promosi tambahan diluar promosi *mailer* dan promosi koran. Promosi *Self-taker* tidak memiliki jangka waktu, promosi ini dilakukan jika dianggap diperlukan.

g) *Sampling*

Sampling biasanya dilakukan atas permintaan *supplier*, karena produk tersebut baru atau hanya untuk menambah jumlah penjualan. *Sampling* dilakukan disertai dengan SPG (pramuniaga) yang dikirim langsung oleh *supplier*.

h) *Promo Activity*

Activity promo lebih sering dilakukan atas permintaan *supplier*. Kegiatan *activity* promo dapat dilakukan di dalam dan di luar toko. Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah mengadakan games, lomba, dan membagikan sampel.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau *personal selling* merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Selain itu, dengan penjualan perorangan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam industri ritel, khususnya supermarket, *personal selling* adalah elemen terpenting dalam pembentukan *image* ritel.

Kegiatan penjualan perorangan di supermarket dilakukan dengan cara menempatkan para pramuniaga di setiap lorong. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengontrol keadaan produk baik dari segi jumlah maupun penataannya, membantu konsumen dalam mencari produk dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Pramuniaga atau disebut juga *Sales Promotion Girl* adalah salah satu elemen penting dalam penjualan perorangan, karena SPG bertemu langsung dengan konsumen dan menciptakan *image* mengenai toko (ritel) maupun produk.

Tugas yang harus dijalankan oleh SPG adalah sebagai berikut:

- a) Menjual produk kepada konsumen.
- b) Meningkatkan penjualan.
- c) Memberikan informasi kepada konsumen dengan baik.
- d) Bersikap ramah dan melayani konsumen dengan baik.
- e) Menjaga jumlah barang yang tersedia pada display.
- f) Menjaga kerapihan penataan produk
- g) Mengambil produk di gudang jika pada display telah habis.

Dengan adanya SPG diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk baik yang telah direncanakan ataupun tidak direncanakan (*impulse buying*).

5. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif 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 dan Minor (2011) pembelian tidak terencana 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.

Pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Pertama adalah pembelian karena teringatkan. Yang kedua adalah pembelian produk yang berhubungan. Yang ketiga adalah pembelian dengan maksud tertentu, Yang terakhir adalah yang disebut dengan *impulse purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk.

Ada dua faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, yaitu faktor *eksternal* dan faktor *internal*. Menurut Kacen dan Lee (2010), yang menjadi faktor *internal* dari perilaku pembelian impulsif adalah isyarat *internal* konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, misalnya suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja, termasuk gaya hidup konsumen yang cenderung hedonis dalam berbelanja. Sedangkan yang menjadi faktor *eksternal* nya menurut Youn dan Faber (2014) adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar

untuk membujuk konsumen melakukan pembelian impulsif, antara lain lingkungan dan suasana dalam toko, serta promosi yang ditawarkan saat berbelanja.

Dawson dan Kim (2009) mengatakan bahwa faktor *eksternal* memegang peran penting karena faktor *eksternal* inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor *eksternal* meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan juga promosi dalam toko (*in store promotion*) dapat dimanfaatkan dengan baik oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di toko.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta dalam Anin, et al (2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

1) Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

2) Pemasaran dan *marketing*

Yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.

3) Karakteristik konsumen

Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

dalam pemilihan produk, dari pemasaran dan marketing, dan dari karakteristik konsumen.

b. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Fadjar dalam Fadli (2011) mengatakan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut:

1) *Pure impulse*

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*

2) *Suggestion effect*

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3) *Planned impulse*

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

4) *Reminder effect*

Tipe ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada display toko maka konsumenpun membeli produk.

5) *Planned product category*

Tipe ini disebabkan karena konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun tidak memikirkan merk dari barang tersebut. Sehingga

pada waktu masuk ke dalam toko konsumen memilih barang dengan harga termurah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan tipe dari *impulse buying behavior* antara lain *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. Penelitian ini akan membahas tentang *impulse buying behavior tipe pure impulse* terutama terhadap produk pakaian. Konsumen melakukan pembelian secara spontan seketika melihat produk pakaian. Hal ini berkaitan dengan subyek yang merupakan kelompok sasaran potensial dalam melakukan pembelian. Mahasiswi sering kali kurang rasional dan cenderung mengikuti emosi dalam melakukan pembelian.

c. **Karakteristik Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

Menurut Rook dan Fisher dalam Fadli (2011) pembelian impulsif 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.

Penelitian ini sesuai pada karakteristik *impulsive buying behavior* berdasarkan pada karakteristik Rooks, karena karakteristik dari Rooks sesuai dengan subyek yang spontan, lebih menggunakan emosi. Hal ini juga diperkuat dengan sifat subjek yang cenderung tidak memikirkan hal lain pada saat pembelian termasuk akibat negatif yang diabaikan.

d. Motivasi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Hausman dalam Imalana (2012) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi terlepas dari konteks pembelian *online* maupun *offline*.

1) Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. perilaku pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan ini dapat diidentifikasi melalui tiga kriteria, yakni *fun*, *novelt*, serta *surprise*. Ketika seorang konsumen setidaknya mengalami satu dari tiga kriteria tersebut dalam tingkatan tertentu, maka hal tersebut tergolong pada pemenuhan kebutuhan hedonis.

2) Kebutuhan Sosial

Motivasi lain dalam perilaku pembelian impulsif yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh

konsumen, terutama dukungan dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, dalam konteks pembelian impulsif, interaksi yang terjadi ini sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan, tanpa adanya kebutuhan atau niat sebelumnya. Dengan kata lain, pengaruh orang-orang sekitar (*significant others*) mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang didasari oleh kebutuhan sosial. Oleh sebab itu motivasi ini berbeda dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan dan psikologis yang mengarahkan konsumen pada pembelian tertentu.

3) Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self-actualization*

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan spek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun untuk memperoleh suatu status sosial.

4) Persepsi terhadap Pengambilan Keputusan yang Akurat

Motivasi yang mendasari pola perilaku pembelian impulsif juga bisa disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan yang akurat. Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia, dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada pembelian impulsif tidak sepenuhnya salah terutama apabila dikaitkan dengan proses pengambilan

keputusannya yang instan dan tidak adanya pertimbangan rasional secara kognisi. Pada kenyataannya, penilaian terhadap keputusan pembelian impulsif tidak selalu salah dan pembelian terencana (rasional) juga tidak selalu benar dan akurat. Proses pengambilan keputusan ketika akan membeli suatu produk terlepas dari beragam kriteria yang berbeda antar individu. Oleh sebab itu tidak ada kriteria yang dapat dikatakan akurat secara signifikan dalam konteks pembelian.

5) Persepsi terhadap Keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen melakukan dimana ia akan melakukan pencarian pembelian terencana, maka aspek yang lebih dominan adalah aspek kognitif, dimana ia akan melakukan pencarian informasi dan komparasi dari berbagai informasi yang dicarinya tersebut. Berangkat dari hal tersebut, konsumen pada akhirnya akan mempertanyakan keputusan pembelian mereka atas pembelian secara rasional. Konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan jumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dalam jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, pengambilan keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat. Dengan kata lain,

persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan ini secara tidak langsung merupakan gambaran sederhana perilaku pembelian impulsif.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil penelitian
1	Ade Yusriani (2012)	Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket	In Store Promotion (X1)	Impulse Buying (Y1)	Dari hasil pengolahan dan analisis data didapatkan hasil bahwa 23% konsumen Giant Hypermarket berjenis kelamin perempuan dan berusia 15-25 tahun, 79% konsumen Giant Hypermarket baik laki-laki ataupun perempuan merencanakan pembeliannya, hanya 14% konsumen yang tidak merencanakan pembeliannya.
2	Nur Maya Sari Rahmadana (2016)	Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda	Display Produk (X1) Suasana Toko (X2)	Impulse Buying (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk (X1) dan suasana toko (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)

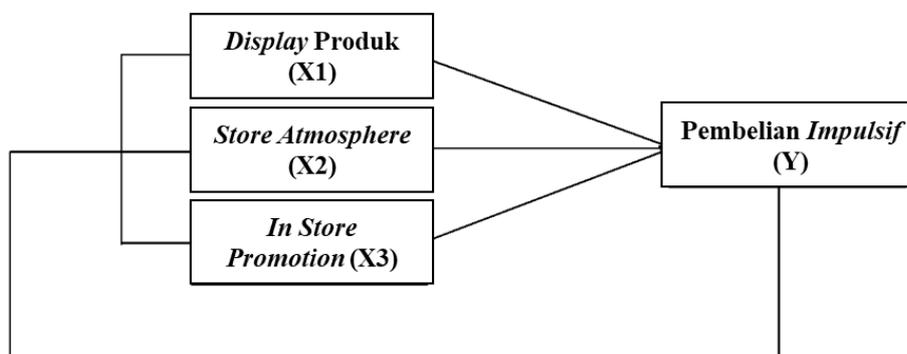
3	Ardhito Katon Bagaskara dan Dr. Drs. Ngatno, MM (2016)	Pengaruh Store Atmosphere Dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying	Store Atmosphere (X1) In Store Promotion (X2)	Impulse Buying (Y1)	. Hasil penelitian menunjukkan atmosfer toko dan promosi dalam toko memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian juga menunjukkan atmosfer toko berpengaruh lebih besar terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Carrefour di Kota Semarang, yaitu sebesar 0,323, sedangkan promosi dalam toko sebesar 0,220.
4	Renaliz Kustanto (2013)	Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Kota Bandung	In Store Promotion (X1)	Impulse Buying (Y1)	1) untuk mengetahui pelaksanaan promosi di dalam toko; dan 2) mengetahui bagaimana promosi di dalam toko dapat meningkatkan konsumen pembelian di toko ritel.
5	Allan Dwi I'sana, (2013)	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store	Display Produk (X1) Promosi (X2) Emosi Positif (X3)	Keputusan pembelian (Y1)	(1) Produk tampilan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. (2) Di bawah garis promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara impulsif. (3) Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari penelitian ini, emosi positif paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

					impulsif. Jadi perusahaan harus menarik emosi positif konsumen yang akan meningkatkan penjualan.
--	--	--	--	--	--

Sumber: *Diolah penulis (2018)*

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram/gambar yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Display Produk (X1)*, *Store Atmosphere (X2)*, *In Store Promotion (X3)*, terhadap variabel dependen yaitu *Pembelian Impulsif (Y)* yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : *diolah Penulis (2018)*

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dimana :

X1	=	<i>Display Produk (Independent Variable)</i>
X2	=	<i>Store Atmosphere (Independent Variable)</i>
X3	=	<i>In Store Promotion (Independent Variable)</i>
Y	=	<i>Pembelian Impulsif (Dependent Variable)</i>

D. Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan demikian karena jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh pada B. Jawaban yang sesungguhnya hanya baru ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dihalaman berikutnya:

- 1) H1 : Persepsi *display* produk, *store atmosphere* dan *in store promotion* secara Simultan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- 2) H2 : Persepsi *display* produk secara Parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- 3) H3 : Persepsi *store atmosphere* secara Parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- 4) H4 : Persepsi *in store promotion* secara Parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dikarenakan penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan numerik tertentu dan juga penelitian ini adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Manulang dan Pakpahan (2014) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Dan juga sesuai dengan pendapat sugiyono dalam Rusiadi, et al (2016) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan yang beralamat di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288, Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2018 hingga April 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

NO	AKTIVITAS	BULANAN/TAHUN											
		18-Oct	18-Nov	18-Dec	19-Jan	19-Feb	19-Mar	19-Apr					
1	Riset awal	■											
2	Pengajuan Judul		■										
3	Penyusunan Proposal		■	■									
4	Seminar Proposal				■	■							
5	Perbaikan Acc Proposal						■						
6	Pengolahan Data							■	■				
7	Penyusunan Skripsi									■	■		
8	Bimbingan Skripsi											■	■
9	Meja Hijau												■

Sumber : diolah penulis (2018)

C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu :

X_1 : *Display Produk* (variabel bebas)

X_2 : *Store Atmosphere* (variabel bebas)

X_3 : *In Store Promotion* (variabel bebas)

Y : *Pembelian Impulsif* (variabel terikat)

2. Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Defenisi Opersional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Display</i> Produk (X_1)	Displai produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2012).	1. <i>Window Display</i> 2. <i>Interior Display</i> 3. <i>Exterior Display</i> Menurut Alma (2012)	Likert
2	<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Purnama (2011).	1. Layout 2. Suara 3. Bau 4. Tekstur 5. Desain Bangunan Menurut Mowen dan Minor (2011)	Likert
3	<i>In Store Promotion</i> (X_3)	<i>In Store Promotion</i> adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Yusriyanti (2012)	1. Promo mailer 2. PDP (Pembelian dalam Pembelian) 3. Promo Diskon 4. Promosi Koran 5. <i>In-Store Promo</i> 6. <i>Self Talker</i> 7. <i>Sampling</i> 8. <i>Promo Activity</i> Menurut Grewal dan levy (2014)	Likert

4	Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian tidak terencana 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. Menurut Mowen (2010)	1. Spontanitas 2. Kekuatan, Kompulsi, Intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat Menurut Rook Fisher dalam Fadli (2011)	likert
---	------------------------	--	--	--------

Sumber : diolah penulis (2018)

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu dengan menekankan beberapa bentuk nilai diantaranya:

1. Nilai 5 : bobot 5 (sangat setuju)
2. Nilai 4 : bobot 4 (setuju)
3. Nilai 3 : bobot 3 (kurang setuju)
4. Nilai 2 : bobot 2 (tidak setuju)
5. Nilai 1 : bobot 1 (sangat tidak setuju)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan menurut Manullang dan Pakpahan (2014). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Menurut Sugiyono dalam Rusiadi, et al (2016).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengunjung yang berbelanja di Brastagi supermarket Gatot Subroto kota medan. Karena populasi jumlahnya tidak terdeteksi banyaknya, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Rusiadi, et al (2016). Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian menurut Manullang dan Pakpahan (2014).

Dalam penelitian ini jumlah populasi sangatlah besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti , maka digunakan rumus probability sampling dengan rumus Rao Purba menurut mahadi et al dalam Kustanto (2013) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bias dikolerasi ,
disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang digenapkan menjadi 96 sampel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 96 sampel konsumen yang berbelanja di Brastagi supermarket gatsu kota medan.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu :

Data primer menurut Rusiadi, et al (2016) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapat data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain adalah observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus group discussion – FGD*) dan penyebaran kuesioner. Data primer dapat juga data yang berasal langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini meliputi data hasil penyebaran kuesioner

kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan display produk, *store atmosphere*, dan *in store promotion* dan pembelian impulsif di Brastagi supermarket Gatot Subroto kota medan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Angket/Kuesioner

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

2. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan sumber data Dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, jurnal dan juga situs web yang berhubungan dengan penelitian.

G. Data yang diperlukan

1. Data responden
2. Persepsi responden terhadap display produk brastagi supermarket.
3. Persepsi responden terhadap suasana toko brastagi supermarket.
4. Persepsi responden terhadap promosi dalam toko brastagi supermarket.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis

sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan hal ini akan berdampak lebih buruk lagi terhadap penggunaan dan penerapan hasil penelitian tersebut. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecahan masalah sekaligus hasil tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil angket, maka untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka diperlukan uji validitas. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan $r_{kritis} = 0,30$. Jadi kalau kolerasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar r_{tabel} maka dinyatakan valid atau dengan rumus $df=n-k$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel atau tidak handal. 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 atau dibawah $0,60$.

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

Menurut Rusiadi, et al (2016), 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. 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 loceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- b) 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). 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.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan 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 mengidentifikasi 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. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Display* produk (X_1), *Store atmosphere* (X_2), dan *In Store Promotion* (X_3), terhadap *Pembelian Impulsif* (Y) di brastagi supermarket.

Adapun bentuk persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : *Pembelian Impulsif* (Dependen Variable)

X_1 : *Display Produk* (Independent Variable)

X_2 : *Store Atmosphere* (Independent Variable)

X_3 : *In Store Promotion* (Independent Variable)

b : Koefesien Prediktor

a : Konstanta

ε : Error Term/ Tingkat Kesalahan.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial 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 variabel terkait dengan taraf signifikan 5% menurut Rusiadi et al (2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0: \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- c) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 di terima.
- d) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak, (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefesien kolerasi

n = Banyaknya data

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah:

- 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 F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 = Koefesien korelasi berganda dikuadratkan.

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

c. Determinasi

Menurut Rusiadi, et al (2013) “koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui model atau pemilihan variabel dalam menjelaskan variabel terikat”.

Berikut adalah rumusnya : $D = r_{xy}^2 \times 100\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Brastagi Supermarket

berdirinya Brastagi Supermarket, perusahaan ini berdiri dengan nama “*Supermarket Club Store*” yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti yang terdapat di Brastagi Supermarket. Setelah *Supermarket Club Store* Jl. Gatot Subroto tidak beroperasi lagi tutup, manajemen PT.CBU dengan mitranya dari Jakarta membeli gedung eks. *Club Store*.

Brastagi Supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama CV.SSU yaitu sebuah perusahaan Pasar Buah Brastagi PT. Central Buah Utama CBU yang berada di jalan Wajir Medan. Untuk memperluas pasarnya, maka Pasar Buah Brastagi membentuk sebuah manajemen untuk mengelola usaha barunya tepatnya di Brastagi Supermarket di jalan Gatot Subroto Medan.

Brastagi Supermarket berdiri pada tanggal 6 Juni 2006 dan mulai beroperasi di gedung eks.Clubstore. Sejak berdirinya hingga sekarang Brastagi Supermarket disebut sebagai supermarket local yang tetap bertahan dan maju, walaupun berdampingan dengan supermarket raksasa lainnya seperti Carefour yang berada di Jl. Gatot Subroto Medan dan Lottemart yang berada di Jl. Gatot Subroto Medan.

a. Visi dan Misi Brastagi Supermarket

1) Visi Brastagi Supermarket

Brastagi Supermarket Medan mempunyai visi: “Menjadikan Brastagi Supermarket tempat yang aman dan nyaman untuk tempat berbelanja keluarga”.

2) Misi Brastagi Supermarket

a) Misi Internal

1. Brastagi Supermarket Medan akan menjadi salah satu pilihan utama tempat berbelanja bagi warga Medan secara universal, dengan fokus kepada customer-middle (menengah) dan middle-up (atas).
2. Brastagi Supermarket Medan merupakan sebuah tempat proses transformasi yang dapat menjadi framework, landasan berpikir dan bekerja secara efektif dan efisien dalam menempatkan diri, mengembangkan organisasi, sistem, strategi, taktik dan komunikasi sehingga seluruh SDM dan pihak terkait dapat bekerja sepenuh hati dan jiwa.
3. Melalui Brastagi Supermarket Medan menjadikan semua karyawan dapat mengelola diri sendiri lebih baik, sehingga mencerminkan karakter pemimpin, karakter pemenang yang memiliki jiwa entrepreneurship (jiwa berwirausaha) untuk diimplementasikan.

b) Misi Eksternal

“Brastagi Supermarket Medan turut berperan serta untuk memajukan lingkungan sekitar Brastagi Supermarket Medan melalui pembinaan UKM, pelatihan kewirausahaan, dan pelatihan lainnya untuk mengembangkan kepribadian positif dan ekonomi kerakyatan”.

a. Deskripsi Karakter Responden

Pada penelitian ini data primer yang terkumpul dari 96 responden untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kuisisioner yang disebarakan terhadap analisis *Display Produk*, *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif di Supermarket Brastagi Gatsu kota Medan. Karakteristik responden yang telah dijelaskan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Karakteristik konsumen yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	30	31,25 %
2.	Perempuan	66	68,75 %
	Total	96	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 66 responden atau sebanyak 68,75% dan sisanya sebanyak 30 responden atau sebanyak 31,25% adalah pria. Ini berarti bahwa lebih banyak responden perempuan yang berbelanja di brastagi supermarket daripada pria.

Responden yang berbelanja di berastagi supermarket sebanyak 66 responden berjenis kelamin perempuan, ini dikarenakan ibu rumah tangga yang sering melakukan kegiatan berbelanja baik secara bulanan maupun harian.

b. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1.	17 – 22 tahun	25	26,1 %
2.	23 – 37 tahun	44	45,8 %
3.	38 – 45 tahun	20	20,8 %
4.	> 46 tahun	7	7,3 %
	Total	96	100,00 %

Sumber : Hasil Quesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, mayoritas usia responden 17-22 tahun berjumlah 25 orang responden atau sebanyak 26,1%, usia responden 23-37 tahun berjumlah 44 orang responden atau sebanyak 40,6%, usia responden 38-45 tahun berjumlah 20 orang responden atau sebanyak 20,8%, usia responden diatas 46 tahun berjumlah 7 orang atau sebanyak 7,3%,. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar Pembeli di brastagi supermarket berada pada usia 23-37 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	30	31.2	31.2	
	D3	20	21.0	21.0	31.2
	S1	43	44.8	44.8	52.2
	S2	3	3.0	3.0	97.0
	Total	96	100.0	100.0	100.0

Sumber: diolah oleh penulis (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU sebanyak 30 responden atau sebanyak 31.2% responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 sebanyak 20 responden atau sebanyak 21%, responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 43 responden atau sebanyak 44.8%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 responden atau sebanyak 3%. Dari tabel diatas juga dapat saya simpulkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 lebih banyak.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha	6	6.8	6.8	
	Wiraswasta	20	21.0	21.0	6.8
	Pegawai	40	41.0	41.0	27.8
	IRT	30	31.2	31.2	68.8
	Total	96	100.0	100.0	100.0

Sumber: diolah oleh penulis (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan Pengusaha sebanyak 6 responden atau sebanyak 6.8% responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 20 responden atau sebanyak 21%, responden yang memiliki pekerjaan pegawai sebanyak 40 responden atau sebanyak 41.0%, dan responden yang memiliki pekerjaan IRT sebanyak 30 responden atau sebanyak 31.2%. Dari tabel diatas juga dapat saya simpulkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan pegawai lebih banyak.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah	%
1.	< Rp.3.000.000	25	26,1 %
2.	Rp.3.000.000 – 10.000.000	44	45,8 %
3.	Rp.10.000.000 – 20.000.000	20	20,8 %
4.	> 20.000.000	7	7,3 %
	Total	96	100,00 %

Sumber : Hasil Quesioner, 2018

Sumber: diolah oleh penulis (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp.3.000.000 sebanyak 25 responden atau sebanyak 26.1% responden yang memiliki penghasilan diatas Rp.3.000.000sebanyak 44 responden atau sebanyak 45.8%, responden yang memiliki penghasilan diatas Rp.10.000.000 sebanyak 20 responden atau sebanyak 20.8%, dan responden yang memiliki penghasilan diatas Rp.20.000.000 sebanyak 7 responden atau sebanyak 7.3%. Dari tabel diatas juga dapat saya simpulkan bahwa responden yang penghasilan diatas Rp.3.000.000 lebih banyak.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat setuju dengan skor 5

- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel *Display Produk*

Tabel 4.6
Anda melihat etalase di sekitar pintu masuk yang memajang produk
promo di brastagi supermarket gatot subroto
P1X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	5	5.2	5.2	10.4
	4	40	41.7	41.7	52.1
	5	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) ragu-ragu sebanyak 5 orang (5,2%), setuju sebanyak 40 orang (41,7%) dan sangat setuju 46 orang (47,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa konsumen melihat *etalase* di sekitar pintu masuk sebelum masuk ke area perbelanjaan, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden sebelum masuk ke dalam area perbelanjaan selalu melihat ke area etalase, untuk mencari barang promo yang ada di brastagi supermarket.

Tabel 4.7
Anda melihat etalase di sekitar pintu masuk yang memajang
produk baru di brastagi supermarket gatot subroto
P2X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	4	4.2	4.2	7.3
	3	8	8.3	8.3	15.6
	4	39	40.6	40.6	56.2
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%) tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%) ragu-ragu sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 39 orang (40,6%) dan sangat setuju 42 orang (43,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa konsumen melihat etalase di sekitar pintu masuk sebelum masuk ke area perbelanjaan, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden sebelum masuk ke dalam area perbelanjaan selalu melihat ke area etalase, untuk mencari barang baru pada bulan tersebut yang tersedia di brastagi supermarket.

Tabel 4.8
Anda melihat adanya produk yang di letakan di atas lantai tersusun
dengan rapi dan dilengkapi dengan sarana promosi yang baik.
P3X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	96	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan sangat setuju 96 orang (100%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa konsumen melihat adanya produk yang tersusun rapi diatas lantai dan di lengkapi dengan alat promosi yang baik, Analisisnya terhadap pernyataan diatas bahwa responden sebelum masuk ke dalam area perbelanjaan selalu melihat produk

tersusun rapi diatas lantai dan di lengkapi dengan promosi yang baik dikarenakan brastagi supermarket selalu memajang produk promo di *floor display* di brastagi supermarket.

Tabel 4.9
Anda melihat produk di *display* sesuai kategorinya, misalnya detergen di *display* di area detergen dsb.

P4X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	5	5.2	5.2	8.3
3	12	12.5	12.5	20.8
4	58	60.4	60.4	81.2
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%) tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%) ragu-ragu sebanyak 12 orang (12,5%), setuju sebanyak 58 orang (60,4%) dan sangat setuju 18 orang (18,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen melihat produk di display sesuai dengan kategorinya ataupun setiap produk tidak di pajang secara terpisah.

Tabel 4.10
Anda melihat produk promo di luar area kasir atau di lokasi bazar.

P5X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	7	7.3	7.3	9.4
4	55	57.3	57.3	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) ragu-ragu sebanyak 7 orang (7,3%), setuju sebanyak 55 orang

(57,3%) dan sangat setuju 32 orang (33,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen melihat produk yang di pajang diluar area kasir atau di lokasi bazar.

b. Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.11
Anda merasa bahwa *layout*/tata letak area toko sangat memudahkan anda dalam mencari barang yang anda inginkan.

P1X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.5	12.5	13.5
3	24	25.0	25.0	38.5
4	41	42.7	42.7	81.2
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%) ragu-ragu sebanyak 24 orang (25,0%), setuju sebanyak 41 orang (42,7%) dan sangat setuju 18 orang (18,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *layout* atau tata letak toko memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ia inginkan.

Tabel 4.12
Anda melihat lokasi penjualan terganggu oleh troli/keranjang dorong yang sudah tidak digunakan lagi.

P2X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.5	13.5	14.6
3	21	21.9	21.9	36.5
4	45	46.9	46.9	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) tidak setuju sebanyak 13 orang (13,5%) ragu-ragu sebanyak 21 orang (21,9%), setuju sebanyak 45 orang (46,9%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen terganggu dengan *trolley*/keranjang dorong yang menghalangi gerak konsumen dalam berbelanja.

Tabel 4.13
Anda merasa bahwa udara di toko berbau tidak sedap
P3X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	11	11.5	11.5	13.5
	3	28	29.2	29.2	42.7
	4	46	47.9	47.9	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) tidak setuju sebanyak 11 orang (11,5%) ragu-ragu sebanyak 28 orang (29,2%), setuju sebanyak 46 orang (47,9%) dan sangat setuju 9 orang (9,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen terganggu dengan bau di toko yang tidak sedap mungkin pengaruh di brastagi supermarket menjual produk daging atau ikan basah yang membuat bau di area sekitar toko terkontaminasi bau tersebut.

Tabel 4.14
Anda merasa penataan ruang di toko memiliki keunikan yang anda sukai.

P4X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	9	9.4	9.4	11.5
3	26	27.1	27.1	38.5
4	45	46.9	46.9	85.4
5	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas Menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) tidak setuju sebanyak 9 orang (9,4%) ragu-ragu sebanyak 26 orang (45%), setuju sebanyak 45 orang (46,9%) dan sangat setuju 15 orang (14,6%). Dapat disimpulkan bahwa responden setuju ada sesuatu yang unik dan disukai konsumen baik itu *interior* dan *ekterior design* bangunan maupun pajangan ditoko.

Tabel 4.15
Anda merasa *design* bangunan toko sangat kokoh sehingga anda merasa aman saat berbelanja di dalam toko.

P5X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	13	13.5	13.5	16.7
3	23	24.0	24.0	40.6
4	40	41.7	41.7	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) tidak setuju sebanyak 13 orang (13,5%) ragu-ragu sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 40 orang (41,7%) dan sangat setuju 17 orang (17,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa bangunan toko sangat kokoh dan konsumen juga merasa aman ketika berbelanja di brastagi supermarket.

c. Variabel In Store Promotion

Tabel 4.16
Anda melihat promo mailer sebelum membeli barang yang anda inginkan.

P1X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	5	5.2	5.2	10.4
	3	17	17.7	17.7	28.1
	4	35	36.5	36.5	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%) tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%) ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,7%), setuju sebanyak 35 orang (36,5%) dan sangat setuju 34 orang (35,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen melihat promo mailer sebelum membeli barang atau produk yang di inginkan dikarenakan konsumen mencari apakah produk yang di inginkannya sedang promo atau tidak.

Tabel 4.17
Anda melihat adanya teks di shelving/rak umum tujuan untuk mengajak membeli produk tersebut.

P2X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	9	9.4	9.4	12.5
	3	18	18.8	18.8	31.2
	4	41	42.7	42.7	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) tidak setuju sebanyak 9 orang (9,4%) ragu-ragu sebanyak 18 orang (18,8), setuju sebanyak 41 orang (42,7%) dan sangat setuju 25 orang (26%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen melihat

adanya kertas yang bertuliskan teks promosi di *shelving* atau rak yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.18
Anda membeli produk promo yang diadakan setiap jumat, sabtu dan minggu, ketika anda datang ke toko walaupun bukan keperluan mendesak bagi anda
P3X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	11	11.5	11.5	13.5
	3	20	20.8	20.8	34.4
	4	47	49.0	49.0	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) tidak setuju sebanyak 11 orang (11,5%) ragu-ragu sebanyak 20 orang (20,8), setuju sebanyak 47 orang (49,0%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen membeli produk promo yang diadakan setiap jumat, sabtu, dan minggu dikarenakan promo jumat, sabtu, dan minggu biasanya membandrol harga lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya, sehingga walaupun produk tersebut tidak mendesak namun konsumen merasa untung membeli produk tersebut maka konsumen mengambil promo tersebut agar jika dikemudian hari konsumen butuh produk tersebut mereka tidak perlu membeli produk itu kembali dengan harga yang mahal.

Tabel 4.19
Anda akan membeli produk ketika sedang ada demo/pemberian
sampling terhadap produk tersebut.

P4X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	22	22.9	22.9	28.1
	4	36	37.5	37.5	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%) ragu-ragu sebanyak 22 orang (22,9), setuju sebanyak 36 orang (37,5%) dan sangat setuju 33 orang (34,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen membeli produk yang sedang di demokan atau yang memiliki barang yang mempunyai sampling secara langsung contohnya produk makanan yang dimasak langsung di area penjualan, jika ada samplingnya konsumen sebagian besar membeli produk tersebut, namun konsumen juga ragu membeli produk yang memiliki sampling tidak langsung atau yang harus di coba terlebih dahulu dirumah setelah cocok konsumen akan membelinya apabila kembali ke brastagi supermarket.

Tabel 4.20
Anda tertarik membeli produk yang promo ketika promo tersebut anda diharuskan
membeli beberapa barang sejumlah tertentu untuk mendapatkan/menebus satu
produk yang di bandrol sangat murah.

P5X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.2	6.2	7.3
	3	26	27.1	27.1	34.4
	4	36	37.5	37.5	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%) tidak setuju sebanyak 6 orang (6,2%) ragu-ragu sebanyak 26 orang (27,1%), setuju sebanyak 36 orang (37,5%) dan sangat setuju 27 orang (28,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen membeli produk yang sedang dibandrol sangat murah walaupun harus membeli sejumlah produk sabagai syarat mendapatkan produk yang promo tersebut yang dibandrol sangat murah, contohnya pembelian Rp.50.000 produk *Homecare* seperti *Detergent*, Pewangi Pakaian dan Sabun Pencuci Piring bisa menebus murah Rp.500 Minyak goreng 1L, Konsumen setuju jika tertarik membeli promo tersebut.

d. Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4.21
Anda melakukan pembelian secara spontan yang di akibatkan
promo didalam toko tersebut.

P1Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.5	13.5	14.6
3	19	19.8	19.8	34.4
4	44	45.8	45.8	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%) tidak setuju sebanyak 13 orang (13,5%) ragu-ragu sebanyak 19 orang (19,8%), setuju sebanyak 44 orang (45,8%) dan sangat setuju 19 orang (19,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa membeli produk secara spontan apabila brastagi supermarket sedang mengadakan promo.

Tabel 4.22
Anda melakukan pembelian dengan mengesampingkan yang lain
secaraseketika saat melihat display produk yang menarik di toko.
P2Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.4	10.4	11.5
	3	23	24.0	24.0	35.4
	4	46	47.9	47.9	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%) tidak setuju sebanyak 10 orang (10,4%) ragu-ragu sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 46 orang (47,9%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *display* yang menarik mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian dan dapat beralih seketika ketika melihat *display* produk yang menarik.

Tabel 4.23
Anda melakukan pembelian secara spontan yang di akibatkan *display*
produk yang ada di lantai yang tersusun dengan rapi.
P3Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	11	11.5	11.5	13.5
	3	26	27.1	27.1	40.6
	4	47	49.0	49.0	89.6
	5	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%) tidak setuju sebanyak 11 orang (11,5%) ragu-ragu sebanyak 26 orang (27,1%), setuju sebanyak 47 orang (9%) dan sangat setuju 10 orang (10,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *display* rapi

dapat mempengaruhi mereka dalam membeli produk secara spontan dikarenakan sebuah *display* yang rapi menurut mereka produk tertata dan terjaga dengan baik.

Tabel 4.24

Anda melakukan pembelian secara spontan dan menghiraukan akibat yang negatif ketika ada promo suatu produk yang sangat murah bagi anda.

P4Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	7	7.3	7.3	9.4
	3	23	24.0	24.0	33.3
	4	48	50.0	50.0	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%) tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3%) ragu-ragu sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 48 orang (50%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka menghiraukan akibat *negative* yang timbul dikedepan hari seperti keungan yang menipis dan tidak digunakannya produk, dikarenakan rata-rata konsumen yang berbelanja di berastagi supermarket adalah kalangan menengah ke atas, maka mereka tidak takut akan akibat *negative* yang dating di kemudian hari.

Tabl 4.25

Anda melakukan pembelian dengan mengeyampingkan yang lain secara seketika saat melihat promo yang sangat murah di toko.

P5Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	12	12.5	12.5	15.6
	3	21	21.9	21.9	37.5
	4	44	45.8	45.8	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%) ragu-ragu sebanyak 21 orang (21,9%), setuju sebanyak 44 orang (45,8%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka mengeyampingkan yang lain secara seketika saat melihat promo yang sangat murah ditoko, ini dikarenakan konsumen mulai pintar dalam menghandle pengeluaran, lebih baik membeli produk yang sedang promo dengan produk yang biasa dipakai dengan fungsi yang sama.

Tabel 4.26
Anda nyaman berbelanja dan terus menerus bergairah berbelanja di toko tersebut
disebabkan suasana toko yang sangat nyaman.
P6Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	19	19.8	19.8	21.9
3	23	24.0	24.0	45.8
4	33	34.4	34.4	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) tidak setuju sebanyak 19 orang (19,8%) ragu-ragu sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 33 orang (34,4%) dan sangat setuju 19 orang (19,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mereka sangat bergairah dalam berbelanja disebabkan suasana toko yang sangat nyaman namun ada juga sebagian responden yang merasa tidak nyaman dikarenakan bau dari area penjualan daging dan ikan basah yang menyebar kemana-mana serta area penjualan yang sangat ramai ketika hari libur.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melihat validitas maka kolom yang dilihat adalah *corrected item-total correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,30$ atau menurut dengan rumus $df=n-k$ $df=96-4=92$, $> 0,202$, dengan melihat r_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 96 dan jumlah variabel 4, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,202 hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
**Hasil Uji Validitas Variabel *Display* Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2),
In Store Promotion (X3) dan Pembelian Impulsif (Y)**
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X1	71.26	106.637	.439	.369	.885
P2X1	71.41	102.812	.546	.523	.882
P3X1	71.36	107.834	.433	.382	.885
P4X1	71.72	104.015	.536	.552	.882
P5X1	71.36	107.834	.451	.382	.885
P1X2	71.93	101.247	.640	.899	.879
P2X2	71.94	101.891	.612	.943	.880
P3X2	72.07	102.384	.627	.928	.880
P4X2	71.96	100.925	.690	.897	.878
P5X2	72.01	101.126	.594	.965	.880
P1X3	71.67	102.961	.464	.563	.885
P2X3	71.79	104.546	.421	.474	.886
P3X3	71.92	103.067	.542	.609	.882
P4X3	71.57	109.847	.310	.275	.892
P5X3	71.73	110.663	.351	.297	.894
P1Y1	71.89	100.839	.651	.894	.879
P2Y1	71.90	104.094	.518	.931	.883
P3Y1	72.04	103.661	.546	.925	.882
P4Y1	71.86	101.824	.653	.900	.879
P5Y1	71.98	102.315	.548	.965	.882
P6Y1	72.08	106.898	.388	.315	.891

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel 4.24 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom Corrected Item-Total Correlation yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 21

(dua puluh satu) butir pertanyaan pada variabel *Display Produk*, *Store Atmosphere*, *In Store Promotion* dan *Pembelian Impulsif* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dibawah ini penulis sajikan daftar *cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya.

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai alpha untuk semua variabel besarnya diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

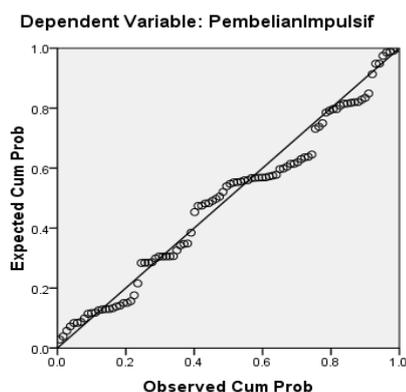
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini proses pengujian dihasilkan oleh SPSS melalui analisis grafik. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

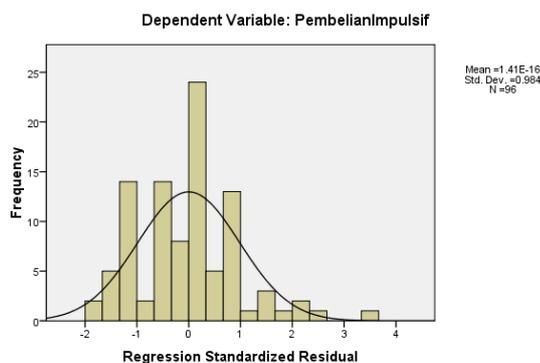


Sumber: Data pengolahan SPSS (2018)

Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas grafik histogram menyebar seimbang ditengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

Histogram



Sumber: Data pengolahan SPSS (2018)

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Selain grafik normal PP-Plot grafik histogram untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.29
Uji Kolmogrove-Swirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44676954
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,266 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.30
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DisplayProduk	.592	1.690
	StoreAtmosphere	.656	1.524
	InStorePromotion	.688	1.453

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

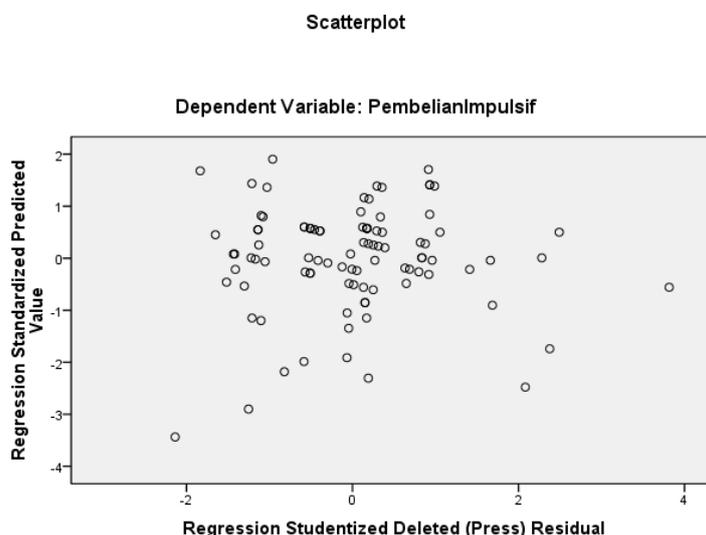
Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas untuk variabel citra merek, harga, distribusi, promosi memiliki nilai tolerance >

0,10 dan $VIF < 10$ maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak korelasi antara variabel bebas/variabel independen.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data pengolahan SPSS (2018)

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 gambar scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Regresi berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh analisis citra merek, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk

sunlight oleh konsumen rumah tangga pada di Kota Medan (studi kasus di Kecamatan Medan Polonia).

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Tabel 4.31
Uji Kesesuaian (*Test Of Goodness Fit*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.932	1.373		2.135	.035
DisplayProduk	.085	.080	.055	1.057	.293
StoreAtmosphere	.942	.052	.891	18.020	.000
InStorePromotion	.001	.059	.001	.024	.981

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat dibuat persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,932 + 0,085 X_1 + 0,942 X_2 + 0,001 X_3 + e$$

Berikut adalah penjelasan persamaan regresi diatas:

$$a = 2,932$$

konstanta a bernilai menjelaskan bahwa *Display produk, Store Atmosphere, dan In Store Promotion* tidak ditingkatkan atau bernilai 0 (nol) maka Pembelian Impulsif tetap sebesar 2,932 satuan.

$$b_1 = 0,085$$

jika ada kebijakan terhadap *Display Produk* naik satu satuan maka Pembelian Impulsif naik sebesar 0,085.

$$b_2 = 0,942$$

jika ada kebijakan terhadap *Store Atmosphere* naik satu satuan maka Pembelian Impulsif naik sebesar 0,942.

$$b_3 = 0,001$$

jika ada kebijakan terhadap *In Store Promotion* naik satu satuan maka Pembelian Impulsif naik sebesar 0,001.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak (simultan).

Tabel 4.32
Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149.152	3	383.051	177.224	.000 ^a
	Residual	198.848	92	2.161		
	Total	1348.000	95			

a. Predictors: (Constant), InStorePromotion, StoreAtmosphere, DisplayProduk

b. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas bahwa uji anova atau uji F menghasilkan nilai Fhitung 177,224 sedangkan Ftabel sebesar 2,47 (n-k-1 kesalahan 5%) sehingga H1 diterima H0 ditolak dan artinya *Display Produk*, *Store Atmosphere*, dan *In Store Promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif. Hipotesis (H1) sebelumnya diterima. Kriteria pengambilan keputusan:

Terima H0 (Tolak Hi) jika Fhitung < Ftabel dan Sig F > α 5%,

Tolak H0 (Terima Hi) jika Fhitung > Ftabel dan Sig F < α 5%,

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan terikat.

Tabel 4.33
Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.932	1.373		2.135	.035
DisplayProduk	.085	.080	.055	1.057	.293
StoreAtmosphere	.942	.052	.891	18.020	.000
InStorePromotion	.001	.059	.001	.024	.981

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas diketahui angka masing-masing variabel bebas (*Display Produk*, *Store Atmosphere*, dan *In Store Promotion*) saling mempengaruhi variabel terikat (Pembelian Impulsif).

Kriteria Pembelian Impulsif:

Terima Hi (Tolak H0) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Tolak Hi (Terima H0) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

a. Pengaruh Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai t hitung Display Produk sebesar $1,057 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,293 > 0,05$. Sehingga H2 ditolak dan H0 diterima, artinya *Display Produk* tidak signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif.

Hipotesis (H2) sebelumnya ditolak

b. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif

Nilai t hitung *Store Atmosphere* sebesar $18,020 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H2 diterima dan H0

ditolak, artinya Store Atmosphere signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif. Hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

c. Pengaruh In Store Promotion terhadap Pembelian Impulsif

Nilai t hitung In Store Promotion sebesar $0,024 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,981 > 0,05$. Sehingga H2 ditolak dan H0 diterima, artinya *In Store Promotion* tidak signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif . Hipotesis (H2) sebelumnya ditolak

8. Pengujian Determinasi

Pengujian determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil penelitian berdasarkan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.34
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.848	1.470

a. Predictors: (Constant), InStorePromotion, StoreAtmosphere, DisplayProduk

b. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.40 diperoleh angka *adjusted R Square* 0,852 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 85,2% Pembelian Impulsif dapat diperoleh dan dijelaskan Display Produk, Store Atmosphere, dan In Store Promotion sedangkan sisanya ($100\% - 85,2\% = 14,8\%$) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model yang telah diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *display produk* terhadap pembelian impulsif hasil menunjukkan bahwa $1,057 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,293 > 0,05$. maka *display produk* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *display produk* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ini dikarenakan pengaruh *display produk* hanya menjadi bagian pendukung namun tidak menjadikan sebuah variabel yang menjadikan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Ini dikarenakan display produk adalah hal yang pertama kali di lihat konsumen sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli sebuah produk namun belum tentu tertarik dikarenakan belum mengetahui secara langsung kegunaan produk tersebut.. temuan ini juga didukung Sopiah dan Syhabuddin (2012), display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif hasil menunjukkan bahwa $18,020 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif .

Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial, ini dikarenakan pengaruh *Store atmosphere* sangatlah penting, brastagi supermarket sangat dikenal dengan supermarket bintang 5, artinya memiliki fasilitas yang mewah dan memiliki kenyamanan yang tinggi serta pelayanan

yang memuaskan. Konsumen merasa jika *store atmosphere* sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian impulsive, semakin nyaman konsumen berbelanja maka akan semakin lama konsumen betah untuk berkeliling di seputaran toko, ini akan menyebabkan konsumen dapat melihat lebih banyak produk-produk yang dijual. Termuan ini juga didukung oleh Menurut Purwaningsih (2011) *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *In Store Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *in store promotion* terhadap pembelian impulsif hasil menunjukkan bahwa $0,024 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,981 > 0,05$. maka *in store promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *in store promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ini dikarenakan pengaruh *in store promotion* hanya menjadi bagian pendukung namun tidak menjadikan sebuah variabel yang menjadikan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *in store promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ini dikarenakan *in store promotion* di dalam toko brastagi merupakan sebuah penarik pembeli namun tergantung kualitas produk tersebut juga, apabila kualitas tidak layak maka konsumen akan memikirkan ulang untuk membeli produk yang sedang promo, namun apabila konsumen tertarik untuk membeli suatu produk jika promo dan kualitasnya juga baik.

Penemuan ini juga didukung oleh Yusriyanti (2012) *In Store Promotion* adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk.

4. Pengaruh Yang Dominan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan perbandingan besarnya koefisien pengaruh variabel *display produk*, *store atmosphere* dan *in store promotion* terhadap pembelian impulsif, bisa disimpulkan yang paling besar adalah *store atmosphere* sebesar bahwa $18.020 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif adalah *store atmosphere*.

implikasi dari temuan ini dikarenakan pengaruh *store atmosphere* sangatlah penting, brastagi supermarket sangat dikenal dengan supermarket bintang 5, artinya memiliki fasilitas yang mewah dan memiliki kenyamanan yang tinggi serta pelayanan yang memuaskan. Konsumen merasa jika *store atmosphere* sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian impulsif, semakin nyaman konsumen berbelanja maka akan semakin lama konsumen betah untuk berkeliling di seputaran toko, ini akan menyebabkan konsumen dapat melihat lebih banyak produk-produk yang dijual. Temuan ini juga didukung oleh Menurut Purwaningsih (2011) *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh secara simultan *display produk, store atmosphere, dan in store promotion* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uji anova atau uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 177,224 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 (n-k-1 kesalahan 5%) sehingga H_1 diterima H_0 ditolak dan artinya *display produk, store atmosphere* dan *in store promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Variabel *display produk, store atmosphere, dan in store promotion* merupakan variabel yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, dikarenakan variabel tersebut memiliki keterkaitan, jika produk di *display* secara rapi dan menarik, lalu toko tempat konsumen berbelanja nyaman dan produk yang dijual disertai dengan promo dan sarana yang baik, maka konsumen dapat melakukan pembelian impulsif.

Pada penelitian sebelumnya Nur Maya Sari Rahmadana (2016) yang berjudul “Pengaruh *Display Produk* Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarind” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *display produk* (X1) dan suasana toko (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Penelitian yang sebelumnya ini sejalan dan searah dengan penelitian yang dilakukan pada peneliti di penelitian ini, independen variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap dependen variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji anova atau uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 177,224 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 ($n-k-1$ kesalahan 5%) sehingga H_1 diterima H_0 ditolak dan artinya *display produk*, *store atmosphere* dan *in store promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif di Berastagi Supermarket.
2. Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *display produk* terhadap pembelian impulsif hasil menunjukkan bahwa $1,057 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5%=0,05$) dan signifikan $0,293 > 0,05$ maka *display produk* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif di Berastagi Supermarket.
3. Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif hasil menunjukkan bahwa $18,020 > 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif di Brastagi Supermarket.
4. Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel *in store promotion* terhadap pembelian impulsif hasil menunjukkan bahwa $0,024 < 1,66$ ($n-5=96-5=91$ pada $5%=0,05$) dan signifikan $0,981 > 0,05$. maka *in store promotion*

tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif di Brastagi Supermarket.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan selalu mendefinisikan tujuan pada seluruh karyawan, *display produk*, *store atmosphere*, dan *in store promotion*, jika produk di *display* secara rapi dan menarik, lalu toko tempat konsumen berbelanja nyaman dan produk yang dijual disertai dengan promo dan sarana yang baik, maka konsumen dapat melakukan pembelian impulsif.
2. Perusahaan selalu melakukan tindakan *display produk* untuk lebih menarik perhatian dan memudahkan konsumen mencari produk maka konsumen dapat melakukan pembelian impulsif.
3. Perusahaan selalu rutin mengecek *store atmosphere* untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama dan balik lagi untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Perusahaan selalu melakukan *in store promotion* untuk menarik konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Daftar Pustaka

Buku:

- Achmad Fadli. (2011). *Buku pedoman pelayanan pasar*. Yogyakarta: Dinas Pengelolaan pasar.
- Buchari Alma. (2012) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dhruv Grewal and Michael Levy. (2014). *Marketing, Fourth Edition*. New York : Hill Companies
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management*. Edisi Ketujuh. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2011). *Prilaku Konsumen. Jilid Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Rusiadi, E. (2015). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sopiah & Syahbuddin. (2012) *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: Buku Seru.

Tesis:

- Allan Dwi I'sana. (2013). *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ardhito Katon Bagaskara & Ngatno. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Di Planet Distro Kota Banjarnegara*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Imalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Depok: Universitas Indonesia Depok.
- Renalize Kustanto. (2013). *Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom Mandala agung.
- Sari, Nur Maya. (2014). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Yusriati, Ade (2012) *Pengaruh In-store Promotion terhadap keputusan impulse buying pada konsumen giant supermarket*. Bogor: Universitas Pertanian Bogor.

Jurnal:

- Andi, Erlangga & Achmad Fauzi. (2012). Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Volume 6 No.1 Tahun 2012.
- Anin, F.A., Rasimin BS., & Atamimi N. tt. (2012) Hubungan Self-Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, *Jurnal Psikologi*. Vol 35. No 2. Hal 181-193.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Aspan, H. (2017). “Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Aspan, H. (2017). “Peranan Polri Dalam Penegakan Hukum Ditinjau Dari Sudut Pandang Sosiologi Hukum”. *Prosiding Seminar Nasional Menata Legislasi Demi Pembangunan Hukum Nasional*, ISBN 9786027480360, pp. 71-82.
- Aspan, H. (2014). “Konstruksi Hukum Prinsip Good Governance Dalam Mewujudkan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik”. *Jurnal Dialogia Iuridica Universitas Maranatha Bandung*, Volume 2 No. 2, pp. 57-64.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)”. *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.

- Dawson, S. and Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 20-34.
- Denny, E. S., Supriyatin. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4 Nomor 11 November 2015.
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- El Fikri, M., & Dewi Nurmasari Pane, R. A. (2020). Factors Affecting Readers' Satisfaction in "Waspada" Newspapers: Insight from Indonesia. Indexing and Abstracting.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Kacen, J. J. and Lee, J. A. (2010). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, Tahun 2010.
- Meldarianda. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Volume 17 No 2 Tahun 2010
- Ni, L. J., Made, N., Made, A. M. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 4 No 1 Tahun 2014.
- Pan, Feng-Chuan, Su, Suh-Jean dan Chiang, Che-Chao. (2008). Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, Volume. 20 No. 2, pp. 95-110.
- Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Pane, D. N., El Fikri, M., & Siregar, N. (2020). UPAYA PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP HOTEL PARBABA BEACH DI DAERAH PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR. *JUMANT*, 12(1), 12-20.
- Rianto, H. (2019). Produk Asuransi Syariah Prudential (Pru Link Syariah) Dalam Tinjauan Syariat Islam. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).

Rianto, H., Olivia, H., & Siregar, S. (2019). Islamic Family Financial Management. In Proceeding International Seminar on Islamic Studies (Vol. 1).

Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).

Rossanty, Y., Hasibuan, D., Napitupulu, J., Nasution, M. D. T. P., & Rahim, R. (2018). Composite performance index as decision support method for multi case problem. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 33-36.

Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour In Era Millennial. *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*.

Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.14), 309-313.

Setiawan, N., Wakhyuni, E., & Siregar, N. A. (2020). Recruitment Analysis on Employee Performance With Variable Control As Moderating On Manufacturing Company. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 102-111.

Setiawan, N. (2018). PERANAN PERSAINGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *JUMANT*, 6(1), 57-63.

Youn, Seounmi & Faber Ronal J. (2014). Impulse Buying Its Relations to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*. Volume 27, page 179-185.

Website:

Purwaningsih. (2011). Pengertian store atmosphere Retrived April, 15, 2018 from <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-store-atmosphere.html>.

ANGKET/KUESIONER

Angket ini digunakan untuk melengkapi data penelitian yang berjudul : “Analisis *Display Produk, Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif di Supermarket Brastagi Gatsu kota Medan”.

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap anda menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Anda rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, Saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan anda mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi Saya. Akhirnya, Saya sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Hendra Sanjaya

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu Anda membaca pertanyaan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah dengan sebenarnya.
3. Jawaban dengan cek tanda \surd
4. Jawaban yang tersedia dalam lima pilihan yaitu :

- SS : Sangatsetuju = Nilai 5
- S : Setuju = Nilai 4
- R : Ragu-ragu = Nilai 3
- TS : Tidaksetuju = Nilai 2
- STS : Sangattidaksetuju = Nilai 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Nomor Responden :
3. Alamat :
.....
4. Jenis Kelamin : laki-laki Perempuan
5. Usia Responden : 16 – 25 tahun 26 – 35 tahun
 36 – 45 tahun 46 – 55 tahun
 Lebihdari 55 tahun

6. Pendidikan Terakhir : SMU D3 S1 S2
 Lain-lain, Sebutkan :.....
7. Pekerjaan : Pengusaha Pegawai/karyawan
 Wiraswasta IbuRumahTangga
 lain – lain, Sebutkan:.....
8. Penghasilan perbulan : <Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 10.000.000
 Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000
 > Rp 20.000.000

Berilah Tanda (✓) Terhadap Jawaban Yang Anda Pilih

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₁ (Display Produk)

NO	INDIKATOR	Pilihan jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda melihat etalase di sekitar pintu masuk yang memajang produk promo di berastagi supermarket gatot subroto					
2	Anda melihat etalase di sekitar pintu masuk yang memajang produk baru di berastagi supermarket gatot subroto					
3	Anda melihat adanya produk yang di letakan di atas lantai tersusun dengan rapi dan dilengkapi dengan sarana promosi yang baik.					
4	Anda melihat produk di display sesuai kategorinya, misalnya detergen di display di area detergen dsb.					
5	Anda melihat produk promo di luar area kasir atau di lokasi bazar.					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₂ (Store Atmosphere)

No	INDIKATOR	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda merasa bahwa layout/tata letak area toko sangat memudahkan anda dalam mencari barang yang anda inginkan.					
2	Anda melihat lokasi penjualan terganggu oleh troli/keranjang dorong yang sudah tidak digunakan lagi.					
3	Anda merasa bahwa udara di took berbau tidak sedap.					
4	Anda merasa penataan ruang di took memiliki keunikan yang anda sukai.					
5	Anda merasa design bangunan toko sangat kokoh sehingga anda merasa aman saat berbelanja di dalam toko.					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₃ (In Store Promotion)

No	INDIKATOR	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda melihat promo mailer sebelum membeli barang yang anda inginkan.					
2	Anda melihat adanya teks di shelving/rak umum tujuan untuk mengajak membeli produk tersebut.					
3	Anda membeli produk promo yang diadakan setiap jumat, sabtu dan minggu, ketika anda dating ke toko walaupun bukan keperluan mendesak bagi anda.					
4	Anda akan membeli produk ketika sedang ada demo/pemberian sampling terhadap produk tersebut.					
5	Anda tertarik membeli produk yang promo ketika promo tersebut anda diharuskan membeli beberapa barang sejumlah tertentu untuk mendapatkan/menebus satu produk yang di bandrol sangat murah.					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y (Pembelian Impulsif)

No	INDIKATOR	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda melakukan pembelian secara spontan yang di akibatkan promo didalam toko tersebut.					
2	Anda melakukan pembelian dengan mengesyampingkan yang lain secara seketika saat melihat display produk yang menarik di toko.					
3	Anda melakukan pembelian secara spontan yang di akibatkan display produk yang ada di lantai yang tersusun dengan rapi.					
4	Anda melakukan pembelian secara spontan dan menghiraukan akibat yang negative ketika ada promo suatu produk yang sangat murah bagi anda.					
5	Anda melakukan pembelian dengan mengesyampingkan yang lain secara seketika saat melihat promo yang sangat murah di toko.					
6	Anda nyaman berbelanja dan terus menerus bergairah berbelanja di took tersebut disebabkan suasana toko yang sangat nyaman.					

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam mengisi kuesioner ini.

****TERIMA KASIH****

Deskripsi Karakteristik Responden**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	42	70.0	70.0	70.0
Perempuan	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 20 - 30 Tahun	10	16.6	16.6
31 - 40 Tahun	44	73.4	90.0
41 - 50 Tahun	6	10.0	100.0
Total	60	100.0	

Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	11	18.3	18.3	18.3
D3	2	3.3	3.3	21.6
S1	40	66.7	66.7	88.3
S2	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Variabel Display Produk (X1)**P1X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	5	5.2	5.2	10.4
	4	40	41.7	41.7	52.1
	5	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	4	4.2	4.2	7.3
	3	8	8.3	8.3	15.6
	4	39	40.6	40.6	56.2
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	5	5.2	5.2	8.3
	3	12	12.5	12.5	20.8
	4	58	60.4	60.4	81.2
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	5	5.2	5.2	8.3
	3	12	12.5	12.5	20.8
	4	58	60.4	60.4	81.2
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	7	7.3	7.3	9.4
	4	55	57.3	57.3	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Store Atmosphere (X2)**P1X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.5	12.5	13.5
	3	24	25.0	25.0	38.5
	4	41	42.7	42.7	81.2
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.5	13.5	14.6
	3	21	21.9	21.9	36.5
	4	45	46.9	46.9	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	11	11.5	11.5	13.5
	3	28	29.2	29.2	42.7
	4	46	47.9	47.9	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	9	9.4	9.4	11.5
	3	26	27.1	27.1	38.5
	4	45	46.9	46.9	85.4
	5	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	13	13.5	13.5	16.7
	3	23	24.0	24.0	40.6
	4	40	41.7	41.7	82.3
	5	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel in store promotion (X3)**P1X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	5	5.2	5.2	10.4
	3	17	17.7	17.7	28.1
	4	35	36.5	36.5	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	9	9.4	9.4	12.5
	3	18	18.8	18.8	31.2
	4	41	42.7	42.7	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	11	11.5	11.5	13.5
	3	20	20.8	20.8	34.4
	4	47	49.0	49.0	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	22	22.9	22.9	28.1
	4	36	37.5	37.5	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.2	6.2	7.3
	3	26	27.1	27.1	34.4
	4	36	37.5	37.5	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Pembelian impulsif (Y)**P1Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.5	13.5	14.6
	3	19	19.8	19.8	34.4
	4	44	45.8	45.8	80.2
	5	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.4	10.4	11.5
	3	23	24.0	24.0	35.4
	4	46	47.9	47.9	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	11	11.5	11.5	13.5
	3	26	27.1	27.1	40.6
	4	47	49.0	49.0	89.6
	5	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	7	7.3	7.3	9.4
	3	23	24.0	24.0	33.3
	4	48	50.0	50.0	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	12	12.5	12.5	15.6
	3	21	21.9	21.9	37.5
	4	44	45.8	45.8	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P6Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	19	19.8	19.8	21.9
3	23	24.0	24.0	45.8
4	33	34.4	34.4	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Uji Kualitas Data**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X1	71.26	106.637	.439	.369	.885
P2X1	71.41	102.812	.546	.523	.882
P3X1	71.36	107.834	.433	.382	.885
P4X1	71.72	104.015	.536	.552	.882
P5X1	71.36	107.834	.451	.382	.885
P1X2	71.93	101.247	.640	.899	.879
P2X2	71.94	101.891	.612	.943	.880
P3X2	72.07	102.384	.627	.928	.880
P4X2	71.96	100.925	.690	.897	.878
P5X2	72.01	101.126	.594	.965	.880
P1X3	71.67	102.961	.464	.563	.885
P2X3	71.79	104.546	.421	.474	.886
P3X3	71.92	103.067	.542	.609	.882
P4X3	71.57	109.847	.310	.275	.892
P5X3	71.73	110.663	.351	.297	.894
P1Y1	71.89	100.839	.651	.894	.879
P2Y1	71.90	104.094	.518	.931	.883
P3Y1	72.04	103.661	.546	.925	.882
P4Y1	71.86	101.824	.653	.900	.879
P5Y1	71.98	102.315	.548	.965	.882
P6Y1	72.08	106.898	.388	.315	.891

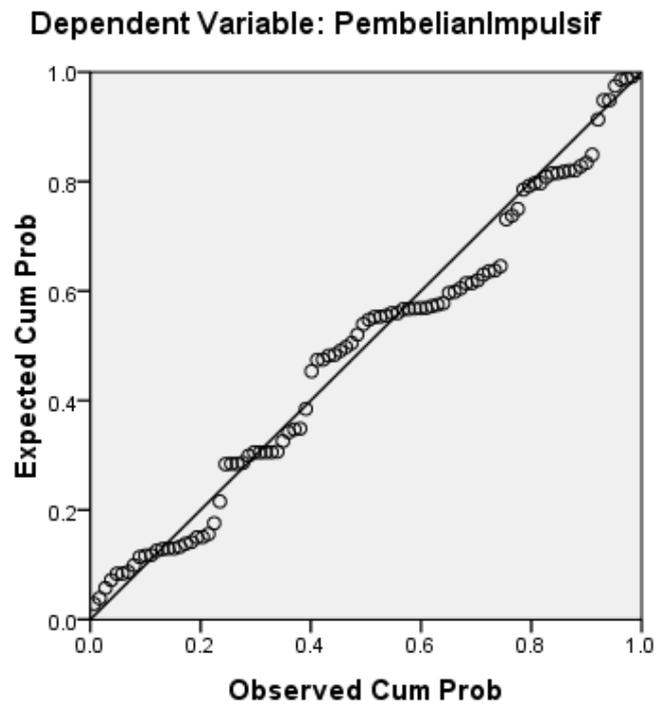
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	20

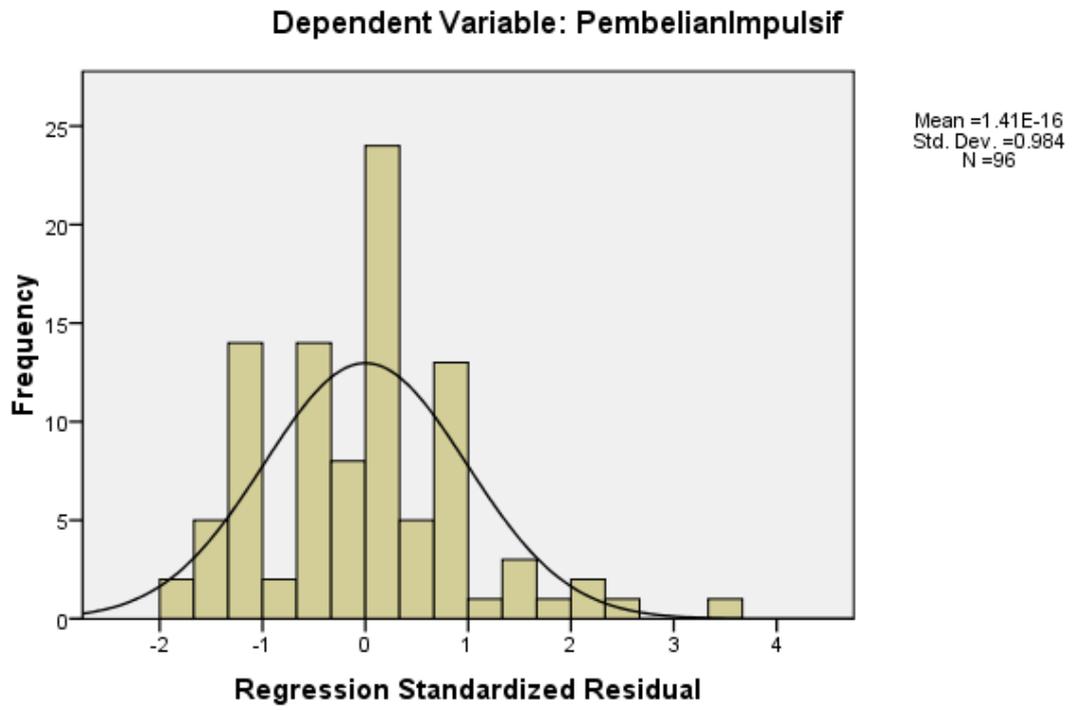
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Uji Kolmogrove-Swirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

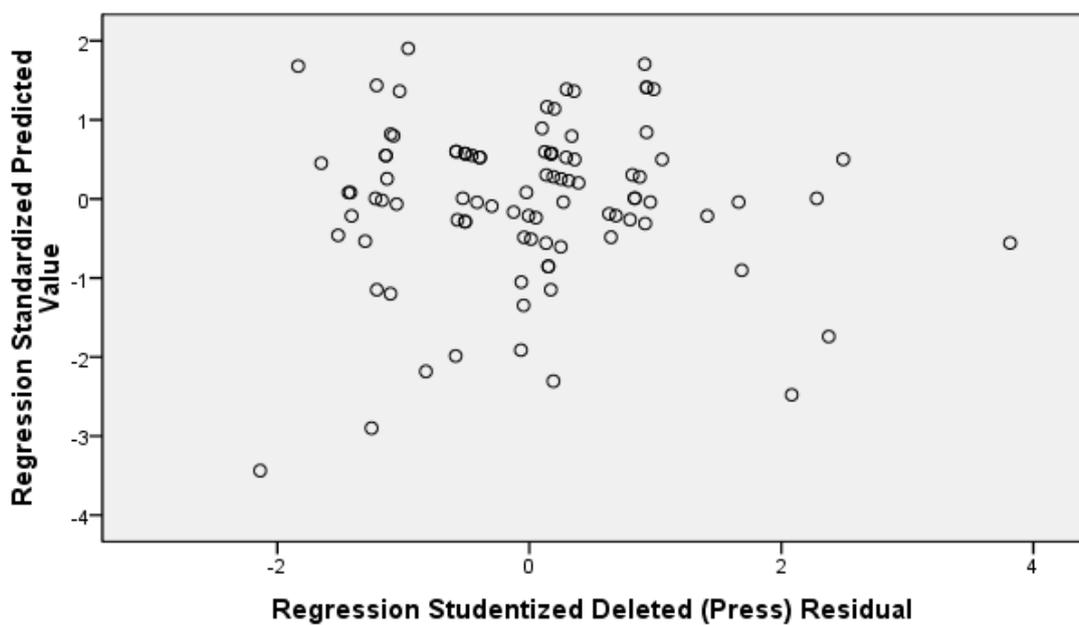
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44676954
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: PembelianImpulsif



Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.932	1.373		2.135	.035
	DisplayProduk	.085	.080	.055	1.057	.293
	StoreAtmosphere	.942	.052	.891	18.020	.000
	InStorePromotion	.001	.059	.001	.024	.981

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Uji Hipotesis**Uji signifikan simultan (Uji F)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.932	1.373		2.135	.035
	DisplayProduk	.085	.080	.055	1.057	.293
	StoreAtmosphere	.942	.052	.891	18.020	.000
	InStorePromotion	.001	.059	.001	.024	.981

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Uji Signifikan Parsial (Uji t)**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149.152	3	383.051	177.224	.000 ^a
	Residual	198.848	92	2.161		
	Total	1348.000	95			

a. Predictors: (Constant), InStorePromotion, StoreAtmosphere, DisplayProduk

b. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.848	1.470

a. Predictors: (Constant), InStorePromotion, StoreAtmosphere, DisplayProduk

b. Dependent Variable: PembelianImpulsif