

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA BUTIK FYLLO
CLOSET DI KOTA PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI

OLEH:

MEI SARAH HARAHAHAP

188320060



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA BUTIK *FYLLO CLOSET* DI
KOTA PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:
MEI SARAH HARAHAP
188320060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap
Impulsive Buying pada Butik *Fyllo Closet* di Kota
Pematangsiantar

Nama : **MEI SARAH HARAHAAP**

NPM : 18.832.0060

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/Juni/2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere dan Price discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar**” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Medan, 20 April 2022

Yang Membuat Pernyataan



Handwritten signature of Mei Sarah Harahap.

Mei Sarah Harahap

NPM. 188320060

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mei Sarah Harahap

NPM : 188320060

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas *Royaliti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)*** atas karya ilmiah yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Butik Fylo Closet* di Kota Pematangsiantar. Dengan Hak Bebas *Royaliti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 20 April 2022

Yang Menyatakan



Mei Sarah Harahap
NPM. 188320060

RIWAYAT HIDUP

MEI SARAH HARAHAAP, Dilahirkan di Pematangsiantar, Sumatera Utara pada hari Rabu, 15 Maret 2000. Anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari Alm. Faisal Putra Harahap dan Rahmadani Siallagan. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di Yayasan Perguruan Hidayatul Islamiah (YPHI), Pematangsiantar pada tahun 2012. Pada tahun 2012 juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 4, Pematangsiantar dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada tahun 2015. Kemudian di tahun 2015 melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan mengambil jurusan Teknik Informatika dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, yaitu di Universitas Medan Area pada Program Studi Manajemen. Selama perkuliahan, penulis mengikuti kelas regular di pagi hari.

ABSTRAK

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Butik *Fyllo Closet* di Kota Pematangsiantar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada Butik *Fyllo Closet* di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan cara menentukan ukuran sampel dengan menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. (2) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. (3) *Store Atmosphere* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* .

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Price Discount, Impulsive Buying*

ABSTRACT

Influence of Store Atmosphere and Price Discount against Impulse Buying at Fylo Closet Boutique in Pematangsiantar City

This study aims to determine the effect of store atmosphere and price discounts on impulse buying at the Fylo Closet Boutique in Pematangsiantar City. This research is a type of descriptive research using a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling method and how to determine the sample size using the slovin method with a total sample of 110 respondents. The data collection technique used an online questionnaire through a google form which had been tested for validity and reliability. Data analysis technique using multiple linear regression. The results showed that: (1) Store Atmosphere had a positive and significant effect on Impulse Buying. (2) Price discount has a positive and significant effect on Impulse Buying. (3) Store Atmosphere and Price Discount have a positive and significant impact on Impulse Buying.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Butik *Fylo Closet* di Kota Pematangsiantar”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya proposal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rector Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, Cima selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathina Ananda SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membantu dan membimbing kepada penulis dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
10. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberi masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan penulis ilmu pengetahuan.
12. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area

13. Terimakasih saya ucapkan kepada Ibunda saya Rahmadani Siallagan yang telah susah payah melahirkan, membesarkan dan mengajarkan saya tentang hal-hal baik dan selalu mendukung pilihan saya dengan tulus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Terimakasih kepada Ayah saya Alm. Faisal Putra Harahap dan Opung saya Alm. Arif Harahap saya yang selalu mendukung saya dan menyayangi saya sewaktu saya kecil.
15. Terimakasih kepada kakak kandung saya Nur Dafna Ananda Harahap dan abang ipar saya Muhammad Reza Masyhuri Hasibuan yang selalu memberikan saya motivasi serta dukungan dalam mengerjakan skripsi.
16. Terimakasih kepada Leo Waldy Alamsyah karena selalu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
17. Terimakasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya yaitu Nabila, Prity, Rindiani, Novi, Baginda dan Devia yang selama 8 semester selalu saling mendukung dalam mengerjakan skripsi.
18. Terimakasih juga saya ucapkan kepada sahabat saya Delia dan Nita dari semasa sekolah yang selalu support saya dalam keadaan apapun.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga

skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 20 April 2022



Mei Sarah Harahap



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	7
2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.3 Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.4 Pengertian <i>Price Discount</i>	13
2.1.5 Tujuan <i>Price Discount</i>	14
2.1.6 Faktor Pemberian <i>Price Discount</i>	15
2.1.7 Jenis-Jenis <i>Price Discount</i>	15
2.1.8 Indikator <i>Price Discount</i>	17
2.1.9 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.10 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	19
2.1.11 Indikator <i>Impulse Buying</i>	20
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26

3.1.1	Jenis Penelitian.....	26
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.2.1	Populasi Penelitian.....	27
3.2.2	Sampel Penelitian.....	28
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.3.1	Variabel Penelitian.....	30
3.3.2	Definisi Operasional.....	30
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Uji Instrumen.....	33
3.6.1.1	Uji Validitas.....	33
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	34
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas.....	35
3.6.2.3	Uji Heteroskedastitas.....	35
3.6.3	Uji Statistik.....	35
3.6.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.4	Uji Hipotesis.....	36
3.6.4.1	Uji t.....	36
3.6.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	36
3.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	36

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN..... 38

4.1	Gambaran Umum Butik Fyllo Closet.....	38
4.1.4	Sejarah Butik Fyllo Closet.....	38
4.2	Penyajian Data Responden.....	40
4.3	Penyajian Data Angket Responden.....	42
4.3.1	Pendapat Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	43
4.3.2	Pendapat Responden Terhadap <i>Price Discount</i>	44
4.3.3	Pendapat Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
4.4	Hasil Penelitian.....	46

4.4.1	Uji Instrumen	46
4.4.1.1	Uji Validitas	46
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	47
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	48
4.4.2.1	Uji Normalitas	48
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	50
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.4.3	Uji Statistik.....	52
4.4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4.4	Uji Hipotesis.....	54
4.4.4.1	Uji Statistik t (Parsial)	54
4.4.4.2	Uji Statistik F (Stimultan)	55
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.5	Pembahasan	57
4.5.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
4.5.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	59
4.5.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data keuangan Butik Fyllo <i>Closet</i> Maret 2021 s/d Agustus 2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Jumlah Populasi	27
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket	32
Tabel 4.1Usia Responden.....	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3 Status Responden	41
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	42
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	43
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Price Discount</i> (X2)	44
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	45
Tabel 4.8 Estimasi Uji Validitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1), <i>Price Discount</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y).....	47
Tabel 4.10 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis Refresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji t Parsial <i>Store Atmosphere</i> (X1) dan <i>Price Discount</i> (X2)....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

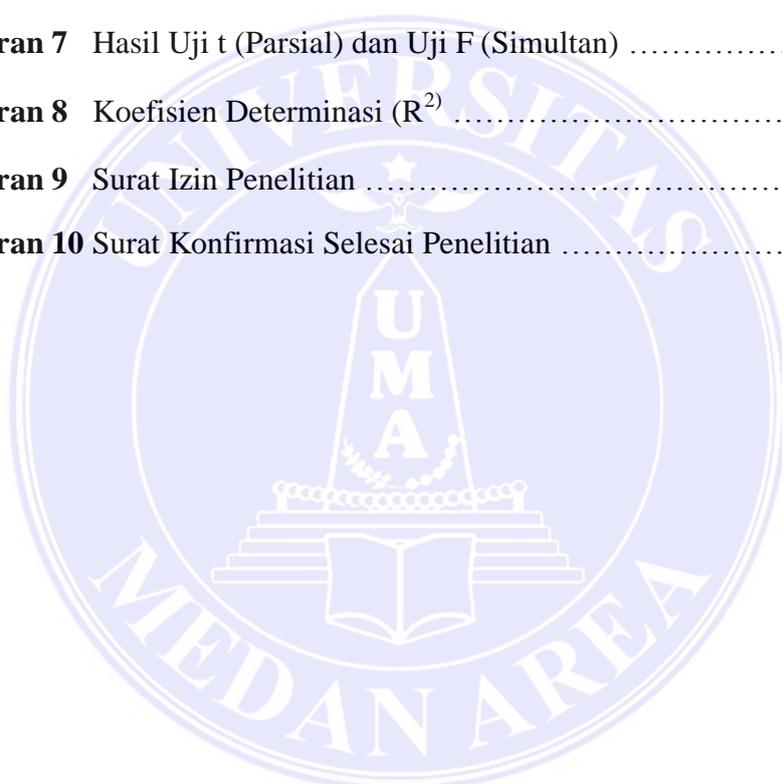
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Tampak Luar Butik Fyllo Closet.....	39
Gambar 4.2 Design Logo Butik Fyllo Closet	39
Gambar 4.3_Histogram Impulse Buying	48
Gambar 4.4 P-P Plot Regression Impulse Buying	49
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner	69
Lampiran 2	Data Sampel X1, X2, Y	74
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	83
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	84
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas	85
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 7	Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)	88
Lampiran 8	Koefisien Determinasi (R^2)	89
Lampiran 9	Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 10	Surat Konfirmasi Selesai Penelitian	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masa pandemi *Covid-19* saat ini, banyak perusahaan kecil maupun besar mengalami penurunan sehingga beberapa perusahaan tersebut tidak mampu mempertahankan perusahaan mereka. Hal itu membuat perusahaan melakukan PHK terhadap karyawan mereka. PHK dilakukan karena perusahaan benar-benar ditutup dan beberapa perusahaan lain mengurangi tenaga kerja. Maka dari itu banyak dari mereka yang telah di PHK, lalu memulai usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Jadi di masa pandemi ini, para pengusaha melakukan persaingan yang sangat ketat dan kompetitif. Hal ini mendorong para pengusaha untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Para pengusaha mulai berevolusi dengan tujuan menyediakan pelayanan serta produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen. Salah satunya adalah pengusaha UMKM. Ada beberapa jenis UMKM yaitu pada bidang *fashion*. Selain makanan, UMKM pada bidang *fashion* juga sangat diminati. Pada setiap tahun *mode trend fashion* baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis. .

Salah satu bentuk UMKM dalam bidang *fashion* adalah Butik *Fyllo Closet* yang berada di Pematangsiantar. Butik *Fyllo Closet* merupakan salah satu toko yang dipilih penulis sebagai tempat penelitian dikarenakan Butik *Fyllo Closet* ini mengalami penurunan omzet dalam 6 bulan terakhir karena persaingan yang ketat

dan kompetitif dengan butik pesaing. Data-data keuangan Butik Fylo *Closet* sesuai dengan pernyataan dari pemilik Butik Fylo *Closet*, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data keuangan Butik Fylo *Closet* Maret 2021 s/d Agustus 2021

BULAN	OMZET
Maret 2021	Rp. 9.211.000
April 2021	Rp. 8.959.000
Mei 2021	Rp. 8.200.000
Juni 2021	Rp. 7.118.000
Juli 2021	Rp. 6.980.000
Agustus 2021	Rp. 6.882.000

Untuk membuat omzet Butik Fylo *Closet* mengalami kenaikan, pemilik Butik Fylo *Closet* harus memberikan emosional yang baik terhadap konsumen. Dengan emosional yang baik maka konsumen akan melakukan perilaku *impulse buying*.

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon, 2014: 376). Beberapa konsumen seringkali membeli sesuatu barang melebihi apa yang telah mereka rencanakan sebelumnya. Perilaku ini dapat menaikkan omzet penjual khususnya pada Butik Fylo *Closet*.

Salah satu faktor penyebab terjadinya *impulse buying* adalah *Store atmosphere* (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Menurut (Utami, 2010:255). *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Hal ini membuat konsumen nyaman dengan toko yang memberikan *store atmosphere*

yang baik kepada konsumennya. Seperti halnya pada Butik Fyllo *Closet* ini memberikan *atmosphere* yang sangat baik pada *store* mereka. Mereka memberikan *design* butik sesuai dengan zaman sekarang, yaitu menggunakan warna-warna yang sangat disukai anak-anak remaja zaman sekarang seperti warna pastel dan sebagainya. Lalu pencahayaan pada butik tersebut juga sangat baik. Lampu di toko tersebut sangat banyak, bahkan mereka menggunakan lampu sorot khusus untuk patung yang terletak di pintu masuk. Pemajangan atau tata letak barang yang dijual juga sangat dipersiapkan pemilik butik. Pemilik butik selalu meletakkan barang yang dijual sesuai dengan kategorinya, seperti gaun dengan gaun, gamis dengan gamis, rok dengan rok dan sebagainya. Selain itu, patung serta gantungan bagian depan diletakkan barang yang sesuai dengan kebutuhan orang-orang. Misalnya, pada saat Natal, pemilik meletakkan gaun di gantungan paling depan serta patung-patung di pintu masuk dipakaikan gaun-gaun yang sangat cantik. Tidak hanya *store atmosphere* saja, selain itu *impulse buying* juga biasanya disebabkan karena adanya *price discount*.

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli guna untuk meningkatkan penjualan. Temaja et al., (2015) menyatakan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yakni pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia dengan beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti *trend* dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Saha, (2012) juga menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian *impulse*. Pada Butik Fyllo *Closet* ini, *price discount* di adakan setiap hari Jumat,

dengan nama *Sale Jum'at Berkah*. Tetapi bukan berarti setiap hari jumat semua barang diberikan *discount* tetapi beberapa barang yang ditentukan oleh pemilik. Biasanya barang tersebut disatukan setiap hari jumat dan barang-barangnya dapat berubah-ubah setiap minggunya. Misalnya, pada jumat minggu pertama pemilik memberikan *price discount* pada rok-rok. Lalu minggu selanjutnya memberikan *price discount* pada gaun-gaun dan seterusnya.

Maka dari itulah, Butik Fylo *Closet* di Pematangsiantar harus melakukan perubahan dengan memberikan suasana toko yang nyaman seperti desain, aroma, tata letak produk, musik serta memberikan potongan harga kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman dan melakukan perilaku *impulse buying* guna menaikkan omzet bagi Butik Fylo *Closet*.

Berdasarkan latar belakang inilah, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Butik Fylo *Closet* di Kota Pematangsiantar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Butik Fylo *Closet* di Kota Pematangsiantar?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Butik Fylo *Closet* di Kota Pematangsiantar?

3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Perusahaan/Tempat Usaha

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk perusahaan/tempat usaha adalah dapat mengetahui informasi tentang pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada butik mereka guna membantu

perusahaan/tempat usaha untuk melakukan evaluasi dalam mengambil suatu keputusan kedepannya.

2. Peneliti

Manfaat yang dapat diambil peneliti dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti ujian komprehensif tingkat Strata I (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Selain itu, peneliti juga dapat memperdalam teori yang telah diperoleh serta dapat mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*.

3. Peneliti Selanjutnya

Manfaat yang dapat diambil peneliti selanjutnya adalah sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut (A, Doddy Angga, 2018:2) *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian

Menurut Levy, Michael, Weitz (2011:576) *store atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan warna, musik penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka.

Menurut Kotler, P. and Keller (2016:65) adalah suasana setiap toko yang mempunyai tata letak memudahkan atau mempersulit untuk berputar-putar didalamnya. Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2001:164) *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

Menurut Hidayat (2016:36) suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu komponen dari citra toko yang sangat penting bagi toko tersebut guna untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik maka konsumen menjadi semakin betah dan ingin berlama-lama di dalam toko tersebut.

2.1.2 Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Dimensi dan indikator variabel suasana toko menggunakan teori dari Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) , yaitu:

1. *Store Exterior*

Store exterior yaitu bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* yaitu:

- a. Bagian depan toko: bagian depan toko yang meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk serta kontruksi gedung. Konsumen biasanya lebih sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga

exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

- b. Papan nama: papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama dapat dibuat dengan pewarnaan serta penulisan yang sesuai dengan karakteristik toko tersebut serta dapat dikombinasikan dengan lampu neon, slogan dan sebagainya. Agar efektif, papan nama harus diletakkan di luar toko sehingga terlihat berbeda dan menarik dibanding toko-toko pesaing.
- c. Pintu masuk: Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mempermudah konsumen untuk keluar masuk toko.
- d. Tinggi dan luas bangunan: Apabila langit-langit toko tinggi maka dapat membuat seolah-olah ruangan toko tersebut tampak luas dan lebar.
- e. Keunikan: keunikan dapat dibuat melalui desain toko yang unik, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, bentuk gedung yang berbeda dari yang lainnya.
- f. Lingkungan sekitar : citra toko juga dilihat dari keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- g. *Parking* : area parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Area parkir yang luas, gratis, aman serta dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang baik bagi toko.

2. *General Interior*

General interior yaitu bagian dalam toko yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika

konsumen masuk ke dalam toko. *General interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Tata letak toko: penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai dianggap penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang telah mereka lihat.
- b. Pewarnaan dan cahaya: warna dan tata cahaya memberikan *image* pada konsumen. Tata cahaya serta warna yang bagus dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik.
- c. *Fixtures*: penyusunan barang harus dilakukan dengan baik sesuai dengan bentuknya, karakternya maupun harganya.
- d. *Temperature*: suhu udara sangat diperlukan agar didalam ruangan konsumen merasa nyaman. Suhu yang disukai konsumen cenderung lebih kesuhu dingin. Sehingga *image* toko dipengaruhi dengan penggunaan AC, Kipas angin dan jendela terbuka.
- e. Jarak antar rak: jarak antar rak harus diatur sedemikian rupa agar lebih menarik dan nyaman untuk konsumen yang sedang melihat produk yang toko itu jual.
- f. *Dead areas*: *dead area* merupakan ruangan didalam toko yang biasanya diletakkan barang-barang pajangan biasanya guna memperindah ruangan seperti tanaman ataupun cermin.
- g. Personal: karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik serta mengetahui tentang produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan.

- h. *Merchandise*: pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas lebar produk.
 - i. Label harga: label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga dapat dicantumkan pada kemasan, rak, dipajang atau sebagainya.
 - j. Kasir: penentuan jumlah kasir sangat penting guna untuk membuat konsumen tidak menunggu lama apabila konsumen pada saat itu sedang ramai, lokasi kasir juga harus strategis dan menarik.
 - k. *Technology*: pembayaran sebisa mungkin dilakukan dengan secanggih mungkin. Misalnya selain tunai, konsumen juga dapat membayar menggunakan kartu kredit, debit, diskon, voucher.
 - l. Kebersihan: kebersihan merupakan hal utama yang dilihat oleh konsumen, karena biasanya konsumen akan lebih nyaman apabila toko yang dikunjungi mereka tampak bersih.
3. *Store Layout*
- Store layout* yaitu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:
- a. Alokasi lantai ruangan: ruangan yang ada harus dialokasikan untuk *selling space* (ruangan untuk penjualan), ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, ruangan untuk pelanggan.
 - b. Pengelompokkan produk: barang yang dipajang dapat dikelompokkan menjadi pengelompokkan fungsional, pengelompokkan berdasarkan

motivasi pembelian, pengelompokkan berdasarkan segmen pasar, pengelompokkan produk berdasarkan penyimpanan.

- c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas): dibagi menjadi dua dasar yaitu arus lalu lintas lurus dan arus lalu lintas membelok.

4. *Interior Display*

Interior display yaitu tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* adalah sebagai berikut:

- a. *Assortment display*: menyajikan produk dagangan secara campuran atau bermacam-macam untuk pelanggan. Serta memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan ataupun mencoba beberapa produk
- b. *Theme-setting display*: *display* ini menyesuaikan dengan *trend* maupun *event* khusus seperti *Lebaran Sale*, *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Spesial tema membuat toko lebih menarik perhatian konsumen.
- c. *Ensemble display*: dengan melakukan pengelompokkan dan memajang dalam kategori terpisah misalnya baju dengan baju, tas dengan tas.
- d. *Rack and cases display*: biasanya digunakan untuk penjual pakaian. Rak ini berfungsi untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi.
- e. *Posters, signs, and cards display*: tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Sehingga

meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.1.3 Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, 2011).

2.1.4 Pengertian *Price Discount*

Strategi penjualan yang mulai marak saat ini di toko-toko adalah *price discount*. Dengan memberikan potongan harga maka toko tersebut dapat meningkatkan minat para konsumen untuk memberi produk yang mereka jual. Setiap konsumen sangat menyukai potongan harga karena menurut mereka potongan harga merupakan hal yang sangat menguntungkan. Tidak hanya konsumen, pihak penjual biasanya juga memberikan potongan harga karena mereka memprediksi bahwa potongan harga dapat meningkatkan penjualan mereka.

Menurut Tolisindo (2017) dalam Saputro (2019:36) potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian *impulsive*. Menurut McCarthy (2009) dalam Habibi (2020:12) *price discount* merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang

mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri.

Menurut Kotler, P. and Keller (2012:485) *price discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi reaksi tertentu, seperti pada pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut Suhardi Sigit (dalam Mariana, 2009: 49) *price discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.

Jadi, dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah suatu strategi pemotongan harga kepada konsumen yang biasanya diberikan tidak setiap saat tetapi sesuai waktu yang penjual tentukan. Biasanya dengan adanya potongan harga ini, maka pembeli menjadi tertarik dengan produk yang penjual tawarkan. Ini adalah strategi yang sangat efektif untuk menaikkan laba.

2.1.5 Tujuan *Price Discount*

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito dalam (Aprilliani & Khuzaini, 2017:3) adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik

- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.1.6 Faktor Pemberian *Price Discount*

Kotler (dalam Mariana, 2009:54) berpendapat bahwa *price discount* diberikan karena beberapa faktor yaitu:

- a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
- d. Harga akan turun lebih jatuh lagi apabila terus menunggu lebih lama
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

2.1.7 Jenis-Jenis *Price Discount*

Berdasarkan Kusnawan et al., (2019) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak

sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a. Diskon Kuantitas Kumulatif: Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen agar membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
 - b. Diskon Kuantitas *Non* Kumulatif; Diskon kuantitas *non* kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4. *Trade (Functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

2.1.8 **Indikator *Price Discount***

Menurut Belch (2009:342) indikator pemberian *price discount* adalah:

- a. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak
- b. Mengantisipasi promosi pesaing
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

2.1.9 **Pengertian *Impulse Buying***

Pembelian pada perilaku *impulse buying* ini tidak didasarkan karena kebutuhan tetapi pembelian yang diakibatkan karena adanya sesuatu hal yang membuat konsumen tertarik dan spontan ingin membeli produk tersebut. Pembelian dengan spontan biasanya timbul karena suasana toko yang sangat nyaman, peletakan produk yang menonjol sehingga dapat membuat konsumen tertarik, lalu potongan harga yang diberikan pihak penjual kepada konsumen.

Menurut Mowen, John C dan Minor (2012:122) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse Buying* didefinisikan oleh Hawkins et al. (2001) dalam Supriono (2018:109) sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Konsumen yang

melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga.

Menurut Park (2006) menjelaskan bahwa pembelian secara impulsif seringkali muncul tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik karena konsumen cenderung merasa *out-of-controll* ketika membeli barang secara impulsif. Diperjelas oleh pendapat Rook & Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan *impulse buying* adalah sesuatu yang alami dan merupakan suatu reaksi yang cepat.

Beatty & Ferrell (1998) dalam Alifia (2021:509) juga mendefinisikan pembelian secara impulsif sebagai pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya dan terjadi secara spontan dan tanpa adanya refleksi terlebih dahulu. Stern (1962) dalam Alifia (2021:509) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif pada umumnya adalah pembelian yang tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Menurut Levy (2012:92) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Keputusan pembelian dilakukan saat itu juga setelah pelanggan melihat barang tersebut di toko dan dirasa perlu untuk membeli, tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan *impulse buying* adalah suatu perilaku konsumen yang membeli suatu produk secara spontan,

tibatiba dan tidak terencana. Hal ini terjadi karena adanya dorongan yang baik dari dalam toko dan merangsang pembeli untuk melakukan pembelian secara tidak terencana guna untuk meningkatkan laba toko tersebut.

2.1.10 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:68) ada empat tipe *impulse buying* yaitu:

1. *Pure Impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa terencana dan terkesannya mendadak. Biasanya konsumen membeli produk yang tidak biasa ia beli dan tidak masuk list rencana belanja, konsumen juga memiliki rasa ingin memiliki produk tersebut saat itu juga.

2. *Reminder Impulse*

Pembelian ini terjadi pada saat konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian yang diluar rencana biasanya pembelian terjadi setelah konsumen melihat iklan serta brosur yang diberikan oleh penjual.

3. *Suggestion Impulse*

Pembelian ini terjadi karena pembeli tidak mengetahui tentang produk yang mereka beli. Mereka hanya mengetahui kelebihan produk tersebut dari penjual yang memasarkan produk dengan memberikan kelebihan produk tersebut sehingga konsumen menjadi tertarik karena penjelasan yang diberikan penjual tersebut.

4. *Planned Impulse*

Pembelian ini biasanya dilaksanakan saat produk yang direncanakan pembeli habis atau *stock* kosong sehingga pembeli harus membeli produk yang sama fungsinya dengan yang dia inginkan tadi tetapi beda merek, sesuai dengan merek yang stoknya ada di toko tersebut.

2.1.11 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011) pembelian *impulse buying* memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Spontanitas

Pembelian ini terjadi secara tiba tiba dan tidak diharapkan biasanya terkesan mendadak dan biasanya memotivasi pembeli untuk membeli produk itu sekarang.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Keinginan pembeli secara mendadak yang disertai oleh adanya emosi yang bergairah dan tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan keinginan untuk membeli sangat sulit ditolak sehingga akibat-akibat negatif diabaikan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Ikhsan Banu Saputro (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Variabel Bebas: <i>-Price Discount</i> <i>-Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: <i>-Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , <i>price discount</i> , <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
Doddy Angga. A, Syarifah Hidayah, Mohammad Wasil (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Bisnis Ritel	Variabel Bebas: <i>-Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: <i>-Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>store atmosphere</i> , mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Supriono (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang)	Variabel Bebas: <i>-Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: <i>-Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Annisa Savira Alifia & Cholichul Hadi (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Retail Fashion	Variabel Bebas: - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: - <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Namun hasil dari analisis regresi bersama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
Seprian Wahyudi (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Variabel Bebas: - <i>Price Discount</i> Variabel Terikat: - <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di azwa parfume Pekanbaru
Muhammad Rizky Habibi (2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Variabel Bebas: - <i>Price Discount</i> Variabel Terikat: - <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> di Tokopedia.
Putu Widya Artana, dkk (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar)	Variabel Bebas: - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Display Product</i> - <i>Price Discount</i> Variabel Terikat: - <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>store atmosphere</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>display product</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>price discount</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> terhadap konsumen indomaret di kota Denpasar
Vina Islami dan Resti Yulistria	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada	Variabel Bebas:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store</i>

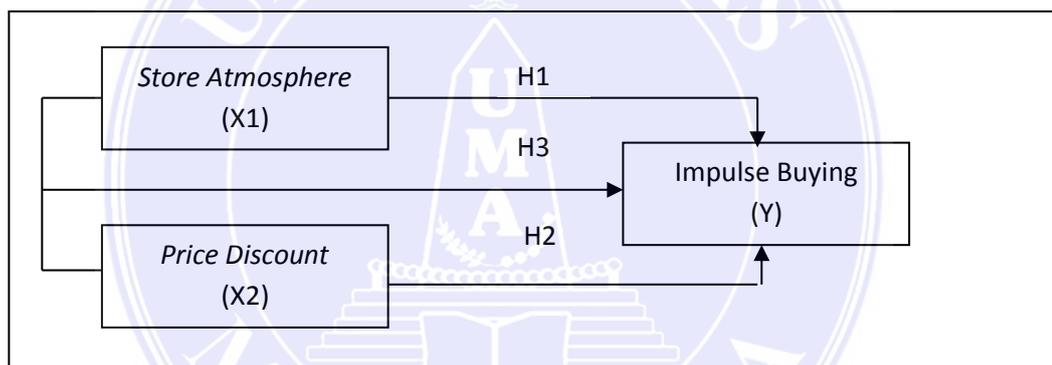
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
(2021)	<i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Respon</i> Pada Citrus Bogor	- <i>Store atmosphere</i> Variabel Terikat: - <i>Impulse buying</i>	atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Citrus Bogor

2.3 Kerangka Konseptual

Konsumen yang ingin melakukan pembelian disebuah toko dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya suasana toko. Konsumen akan merasa tertarik dengan suasana toko yang penjual berikan. Suasana toko yang nyaman dan membuat penjual tertarik yaitu mulai dari desain toko yang unik atau sesuai dengan *design* terkini, kebersihan toko dengan pengharum yang diberikan, lalu musik yang dipasang di toko sesuai dengan keinginan konsumen ataupun musik yang sedang *trend* saat ini. Selain itu fasilitas juga sangat menentukan pembelian impulsif ini seperti lahan parkir yang besar akan mempermudah konsumen untuk berhenti untuk melihat produk ataupun membeli. Dengan lahan parkir yang kecil ataupun sempit maka konsumen menjadi malas untuk berhenti melihat produk yang dijual oleh toko tersebut. Persaingan antar pelaku bisnis saat sangat ketat dan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan. Maka dari itu penjual harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat untuk mengambil keputusan. Strategi penjualan yang dibuat oleh penjual harus tepat sasaran, serta mencapai target sesuai dengan target dari dari penjual itu sendiri.

Faktor lainnya yaitu adalah potongan harga. Potongan harga merupakan salah satu yang sangat disukai oleh konsumen. Dengan adanya potongan harga maka pembelian *impulse buying* akan terjadi. Potongan harga diberikan toko tidak setiap saat tetapi menggunakan periode waktu tertentu. Hal inilah yang membuat konsumen semakin ingin memiliki produk tersebut saat ini juga karena takut apabila hari-hari berikutnya akan kembali menjadi harga normal.

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan *Price Discount* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Hasan (2006:31) Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar

H2 : *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Butik *Fyllo Closet* di Kota Pematangsiantar

H3 : *Store Atmosphere* dan *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Butik *Fyllo Closet* di Kota Pematangsiantar



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang suatu masalah berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel dan diukur dengan angka.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah UMKM dalam bidang *fashion* bernama *Butik Fylo Closet* yang lokasinya berada di Kecamatan Siantar Selatan, Kota Pematangsiantar.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2021 sampai Juni 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Jadwal dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021			2022				
		Sept-Okt	Nov	Des	Jan	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal	■							
2	Seminar Proposal		■						
3	Pengambilan Data dan Survei			■	■				
4	Pengumpulan Data				■				
5	Seminar Hasil					■			
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi					■	■		
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau							■	
8	Sidang Meja Hijau								■

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Subagyo (1997:107) “Populasi adalah keseluruhan obyek yang mempunyai ciri sama kemudian diambil data sebagai data penelitian”. Sedangkan menurut Sekaran (2000:226) “Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa atau hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti”. Berdasarkan dari pengertian populasi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Butik Fylo *Closet* Kota Pematangsiantar pada hari Jumat. Berikut data dari owner Butik Fylo *Closet* untuk pembelian produk pada hari Jumat dibulan November 2021 s/d Januari 2022:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi

Hari, Tanggal Pembelian	Jumlah Konsumen
Jumat, 19 November 2021	28 konsumen
Jumat, 26 November 2021	25 konsumen
Jumat, 03 Desember 2021	22 konsumen
Jumat, 10 Desember 2021	21 konsumen
Jumat, 17 Desember 2021	19 konsumen
Jumat, 24 Desember 2021	15 konsumen
Jumat, 31 Desember 2021	11 konsumen
Jumat, 07 Januari 2022	10 konsumen
Jumlah Populasi	151 konsumen

Jadi, dari data yang diberikan owner Butik Fyllo *Closet* populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 151 responden.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127) Dikarenakan sampel penelitian ini dianggap luas maka perlu adanya pembatasan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan oleh peneliti. Di dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan transaksi pembelian barang secara tidak direncanakan pada butik Fyllo *Closet*.
2. Konsumen yang melakukan transaksi melakukan pembelian pada saat Butik Fyllo *Closet* mengadakan *price discount* pada “Jumat Berkah”.

3. Konsumen langsung membeli ke *offline store*.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = *standart error* (5%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{151}{1 + 151(5\%)^2}$$

$$n = 109,61$$

Sesuai perhitungan dengan rumus diatas, hasil respondennya sebesar 109,61 responden. Tetapi, untuk mempermudah peneliti, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 110 responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono 2015:38) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

- a. Variabel bebas: *store atmosphere* dan *price discount*
- b. Variabel terikat: *impulse buying*

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional ini diambil dari berbagai sumber penelitian sebelumnya.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Store Atmosphere</i> (Berman dan Evan dalam Fuad 2010) (X1)	1. <i>Store Exterior</i>	Skala Likert
		2. <i>General Interior</i>	Skala Likert
		3. <i>Store Layout</i>	Skala Likert
		4. <i>Interior Display</i>	Skala Likert
2	<i>Price Discount</i> (Belch 2009) (X2)	1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak	Skala Likert
		2. Mengantisipasi promosi pesaing	Skala Likert
		3. Hemat	Skala Likert
3	<i>Impulse Buying</i> (Rook dan Fisher dalam kharis,2011)	1. Spontanitas	Skala Likert
		2. Kekuatan, kompulsi, dan	Skala Likert

NO	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	(Y)	intensitas	
		3. Kegairahan dan stimulasi	Skala Likert
		4. Ketidakpedulian akan akibat	Skala Likert

Sumber: Olahan data penelitian 2022

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Sumber Data Primer

Menurut Umar Husein (2013:42) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sedangkan menurut Indriantoro (2009:142) data primer adalah “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara Tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:230) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung. Bobot nilai angket yang ditentukan didalam kuesioner yaitu:

Tabel 3.4
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Olahan data penelitian 2022

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:244) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Dengan adanya analisis data maka data-data akan menjadi mudah dipahami untuk menyelesaikan masalah-masalah didalam suatu penelitian.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument yang valid berarti mempunyai validitas tinggi begitupula sebaliknya instrument yang tidak valid maka memiliki validitas yang rendah. Validitas yang digunakan adalah didalam penelitian ini adalah *content validity* yaitu menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika R_{hitung} positif dan $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan valid
- b. Jika R_{hitung} tidak positif dan $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan tidak valid

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Ver. 26.00.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014:64) cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai

Cronbach's Alpha > 0,6 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variable dapat dipercaya.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi atau tidak. Untuk pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS. Pedoman yang digunakan untuk mengambil keputusan apabila nilai $sign > 0,05$ maka distribusi data normal, begitupula sebaliknya.

Uji normalitas yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dengan metode Histogram dan Grafik *P-Plots*

Cara ini digunakan untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang dibandingkan antara data observasi dengan distribusi mendekati dengan distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal *P-Plots* akan terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya yang agak jauh dari garis diagonal.

2. Dengan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikan (*Asym Sig 2 Tailed*) > 0,05 maka data berdistribusi normal

- b. Jika nilai signifikan (*Asym Sig 2 Tailed*) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas atau independen memiliki korelasi. Untuk mengetahui uji multikolinieritas dengan keterangan sebagai jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011:105).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan lainnya. Menurut (Ghozali, 2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastitas.

3.6.3 Uji Statistik

3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26.00 *for windows*.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom signifikan. Apabila signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun sebaliknya, jika signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t juga harus dilihat dari nilai t hitung. Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a diterima.

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat didalam tabel ANOVA dalam kolom signifikan. Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi merupakan suatu indikator yang digunakan untuk

menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan model. Koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.. Besar R^2 adalah antara 0 hingga 1, dimana nilai R^2 mendekati 1 maka model itu dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji apakah *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar dengan menggunakan sampel sebanyak 110 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang telah diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,641 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,283.
2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,641 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,184.
3. *Store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Fylo Closet di Kota Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 14,113 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran baik serta masukan kepada Butik Fyllo *Closet* serta bisa menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan

Variabel *store atmosphere* dengan pernyataan “*Design logo yang terletak di luar Butik Fyllo Closet sangat menarik untuk diperhatikan*” memilih 4 responden ragu-ragu dan 2 responden yang memilih tidak setuju sedangkan variabel dengan pernyataan lainnya maximal memiliki 1 tidak setuju. Jadi, agar kedepannya Butik Fyllo *Closet* lebih baik lagi maka pemilik Butik Fyllo *Closet* harus memberikan inovasi terhadap *design logo* yang terletak diluar butik agar konsumen menganggap *design logo Fyllo Closet* terlihat menarik dan membuat mereka tertarik untuk melihat-lihat produk yang ada didalam Butik Fyllo *Closet*. Selain variabel *store atmosphere*, variabel *price discount* dengan pernyataan “Butik Fyllo *Closet* memberikan potongan harga yang cukup besar dan membuat pelanggan membeli barang dengan jumlah yang cukup besar.” Memiliki 2 responden yang memilih ragu-ragu, 1 responden yang memilih tidak setuju dan 1 responden lagi memilih tidak setuju. Jadi, agar kedepannya konsumen membeli barang lebih banyak, pemilik harus membuat berupa *buy 2 get 1*, potongan harga diubah menjadi pakaian agar konsumen memilih membeli dua agar mendapatkan gratis produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengambil variabel yang lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti *factor hedonic*, *shopping lifestyle*, *shopping value* dan *promotion*.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Doddy Angga, S. H. & M. W. 2018. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Kinerja*, 15(1), 1–5. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Alifia, annisa savira & C. H. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion. *Jurnal Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508–519. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Aprilliani, R., & Khuzaini. 2017. Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–19.
- Banerjee, S., & Saha, S. 2012. Impulse Buying Behaviour in Retail Stores –. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2).
- Belch, G. E. dan M. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12th Edition* (8TH 09). Richard D. Irwin, Inc.
- Fuad, M. 2010. Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2000, 10–27.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Habibi, M. R. 2020. *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*.
- Hasan, I. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Cet. ke-2). Bumi Aksara.
- Hidayat, E. W. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall)* (Issue May). <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Indriantoro, N. dan B. S. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi Pert). BPF.
- Islami, Vina. dan Resti Yulistria. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Pada Impulse Buying Melalui Emotional Respon Pada Citrus Bogor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 39-43.
- Kharis, I. F. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. 1–29.

- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, C. 2011. *Pemasaran* (Edisi kesa). Salemba Empat.
- Levy, M. dan Barton A. W. 2012. *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Mariana. 2009. *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Priyatno, D. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Dara Terpraktis*. CV Andi Offset.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saputro, I. B. 2019. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Business Approach*.
- Solomon, M. R. dan N. R. 2014. *Consumer behavior : in fashion* (2nd ed.). Person.
- Subagyo, P. J. 1997. *Metode Penelitian : dalam teori dan praktek*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Supriono, S. 2018. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall di Kota Malang. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Temaja, I., Rahanatha, G., & Yasa, N. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 243654.
- Umar Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Wahyudi, Septian. 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3(6), 40-42.

Widya, Putu Artana dkk. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi Kasus pada Indomaret di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369394

Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat :

Saya adalah mahasiswa Manajemen di Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying pada butik fyllo closet di kota Pematangsiantar guna menyelesaikan skripsi saya. Mohon agar tidak ragu menjawab karena **semua jawaban adalah benar** dan **tidak ada jawaban yang salah**. Kesiapan dan kesungguhan Anda dalam menjawab setiap pertanyaan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi saya. Semua informasi yang anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas keadilan dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Mei Sarah Harahap

(rarahrp@gmail.com)

KUESIONER PENELITIAN**IDENTITAS RESPONDEN****DATA RESPONDEN**

Sebelum mengisi Pernyataan dalam kuisisioner ini, mohon Bapak/Ibu mengisi identitas diri terlebih dahulu (Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan diperlakukan secara rahasia).

1. Nama :
2. Alamat Responden :
3. Umur/Jenis Kelamin : Tahun (L / P) *
4. Status : Menikah / Tidak Menikah*
5. Pendidikan Terakhir : SMA/D3/S1/S2 *
6. Pekerjaan :

* Coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN :

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda anggap paling tepat dengan cara memberi tanda check list (√) pada setiap butir pernyataan. Semua pernyataan dibawah ini merupakan tanggapan Bapak/Ibu terhadap hal-hal mengenai Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Setiap butir pernyataan terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu :

1. STS : Sangat Tidak Setuju

2. TS : Tidak Setuju

3. R : Ragu-Ragu

4. S : Setuju

5. SS : Sangat Setuju

SYARAT RESPONDEN :

Syarat responden yang dapat mengisi form ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan transaksi pembelian barang secara tidak direncanakan pada butik Fylo Closet
2. Konsumen yang melakukan transaksi melakukan pembelian pada saat Butik Fylo Closet mengadakan price discount pada “Jumat Berkah”
3. Konsumen langsung membeli ke Offline Store

Store Atmosphere (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Design logo yang terletak di luar Butik Fylo Closet sangat menarik diperhatikan sehingga membuat konsumen menjadi lebih gairah untuk berbelanja di Butik Fylo Closet					
2	Suasana didalam Butik Fylo Closet yang sejuk dan harum serta memberikan music yang easy listening membuat pelanggan lebih nyaman dan secara spontanitas berbelanja di Butik Fylo Closet					
3	Barang yang dijual Butik Fylo Closet tertata rapi dan diposisikan dengan sangat menarik sehingga menjadikan ini sebuah kekuatan untuk menarik konsumen					
4	Barang yang dijual dikelompokkan sesuai dengan kategori barang tersebut (Misalnya tas					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	sdengan tas, gaun dengan gaun, rok dengan rok, dsb) sehingga menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah dikelompokkan dan konsumen tidak peduli akan akibat yang terjadi apabila membeli barang di Butik Fylo Closet					

Price Discount (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Potongan harga yang diberikan membuat konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup besar dan bahkan tidak memperdulikan akibat dari membeli barang tersebut					
2	Butik Fylo Closet memberikan potongan harga setiap minggunya dan membuat konsumen secara spontanitas untuk membeli barang yang telah diberikan potongan harga					
3	Pelanggan membeli barang yang diberikan potongan harga karena dapat menghemat pengeluaran sehingga potongan harga tersebut dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian di Butik tersebut					
4	Pelanggan sering berbelanja ke Butik Fylo Closet karena Butik Fylo Closet sering memberikan potongan harga sehingga konsumen lebih bergairah untuk berbelanja di butik tersebut					

Impulse Buying(Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Pelanggan membeli barang di Butik Fylo Closet secara spontanitas tanpa ada niat sebelumnya					
2	Pelanggan tersuges membeli barang yang dijual oleh Butik Fylo Closet					
3	Pelanggan memutuskan membeli karena mendapatkan dorongan dan gairah untuk membeli, setelah merasakan adanya kenyamanan dan keuntungan membeli barang tersebut					
4	Pelanggan membeli barang karena keinginan					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	yang tiba tiba dan tidak dapat ditolakk dan bahkan pelanggan tidak memikirkan akibat dari membeli barang tersebut					



Lampiran 2. Data Sampel X1, X2, Y

No Responden	Store Atmosphere (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	4	4	18
5	5	5	4	4	18
6	4	5	5	5	19
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	5	5	5	19
11	4	5	4	4	17
12	3	4	4	4	15
13	4	5	4	4	17
14	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	3	4	5	4	16
17	4	4	4	5	17
18	5	5	5	5	20
19	5	4	4	4	17
20	4	5	4	5	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	4	18
24	3	5	4	5	17
25	4	4	4	5	17
26	5	5	5	5	20
27	5	3	5	5	18
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	5	19
30	4	4	5	5	18
31	5	5	5	4	19
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	4	5	4	4	17
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20

39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17
41	4	5	4	4	17
42	4	4	4	5	17
43	5	5	5	5	20
44	2	4	5	5	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	4	19
50	4	5	5	5	19
51	5	5	4	5	19
52	5	5	4	5	19
53	5	5	4	5	19
54	4	4	5	5	18
55	4	5	5	5	19
56	5	5	4	5	19
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	5	5	5	19
60	2	5	5	5	17
61	5	3	4	5	17
62	4	5	5	5	19
63	5	5	5	4	19
64	5	5	4	5	19
65	4	4	5	5	18
66	4	5	4	5	18
67	5	5	4	5	19
68	4	4	3	5	16
69	5	5	4	5	19
70	5	4	5	5	19
71	5	5	5	5	20
72	4	4	5	5	18
73	5	5	4	5	19
74	4	5	5	5	19
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	5	19
78	4	4	5	4	17
79	5	4	4	5	18
80	5	4	5	5	19
81	5	5	5	4	19

82	5	5	4	5	19
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	4	19
85	5	5	4	5	19
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	5	20
88	5	4	4	5	18
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	4	19
91	5	5	4	5	19
92	5	4	5	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	3	18
95	5	5	4	5	19
96	4	4	4	5	17
97	5	4	4	4	17
98	4	4	4	5	17
99	5	5	5	5	20
100	5	5	4	5	19
101	5	5	5	5	20
102	4	5	4	4	17
103	4	5	5	5	19
104	3	4	4	5	16
105	3	4	4	4	15
106	4	4	4	4	16
107	4	5	4	5	18
108	4	4	5	5	18
109	4	4	4	5	17
110	5	5	4	5	19

No Responden	Price Discount (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	3	4	5	5	17
4	4	5	5	4	18
5	4	5	5	4	18
6	4	4	5	5	18
7	5	5	5	4	19
8	4	4	5	4	17
9	4	5	5	5	19
10	4	5	5	5	19
11	3	4	4	4	15
12	5	4	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	4	17
15	5	4	5	5	19
16	5	5	5	5	20
17	4	5	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	5	4	17
21	5	4	5	4	18
22	3	4	4	4	15
23	4	4	5	5	18
24	4	4	5	5	18
25	4	4	5	5	18
26	5	4	5	5	19
27	5	5	3	5	18
28	5	5	5	5	20
29	5	4	5	5	19
30	4	4	4	5	17
31	5	5	4	4	18
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	4	18
39	5	5	5	5	20

40	4	4	4	5	17
41	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	2	5	5	5	17
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	5	17
49	5	5	5	4	19
50	4	5	5	5	19
51	5	4	5	5	19
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	5	5	18
55	4	5	5	5	19
56	5	4	4	5	18
57	5	2	5	5	17
58	4	5	4	5	18
59	4	5	5	3	17
60	1	4	4	5	14
61	5	5	5	5	20
62	4	5	5	5	19
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	5	4	4	17
66	4	5	5	5	19
67	5	5	5	4	19
68	4	5	5	5	19
69	5	4	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	4	5	4	17
73	5	5	5	4	19
74	4	5	4	5	18
75	5	4	4	5	18
76	5	4	4	4	17
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	5	5	4	5	19
80	5	5	4	5	19
81	5	5	5	4	19
82	5	4	5	5	19

83	5	5	4	4	18
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	4	19
88	5	5	2	5	17
89	5	4	3	5	17
90	5	5	5	5	20
91	5	4	3	5	17
92	5	5	4	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	4	5	5	19
95	5	5	5	5	20
96	4	5	4	5	18
97	5	4	5	4	18
98	4	4	4	4	16
99	4	5	4	4	17
100	4	4	4	4	16
101	5	5	5	4	19
102	4	5	4	4	17
103	5	4	5	5	19
104	4	4	4	5	17
105	3	4	4	5	16
106	4	5	5	4	18
107	4	4	5	5	18
108	5	4	5	5	19
109	5	5	5	5	20
110	4	5	4	5	18

No Responden	Impulse Buying (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
1	5	5	4	4	18
2	4	4	5	4	17
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	4	19
5	5	5	4	4	18
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	5	5	18
12	4	5	5	5	19
13	5	4	5	4	18
14	5	5	5	4	19
15	5	4	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	5	5	5	19
20	5	4	5	4	18
21	5	4	5	5	19
22	5	5	5	4	19
23	5	4	5	5	19
24	5	4	5	5	19
25	4	4	5	4	17
26	5	5	5	5	20
27	3	5	5	5	18
28	5	5	4	5	19
29	5	4	5	4	18
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	5	18
41	5	5	5	5	20

42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	4	19
44	4	5	5	5	19
45	4	5	5	5	19
46	4	4	5	4	17
47	5	5	5	5	20
48	5	4	4	4	17
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20
51	5	4	5	5	19
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	17
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	3	17
57	5	5	4	5	19
58	4	5	5	4	18
59	5	5	5	5	20
60	5	4	4	5	18
61	3	5	5	5	18
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	5	19
65	4	5	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	5	19
68	4	5	5	5	19
69	5	4	3	5	17
70	4	5	5	4	18
71	5	5	5	4	19
72	4	4	5	5	18
73	5	5	4	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	4	19
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	5	19
78	4	4	5	5	18
79	4	5	5	5	19
80	4	5	5	5	19
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	4	18
83	5	4	4	5	18
84	5	4	4	5	18

85	5	4	5	5	19
86	5	4	5	5	19
87	5	5	5	4	19
88	4	5	4	4	17
89	5	4	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	4	4	5	18
92	4	5	5	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	4	5	4	18
95	5	5	5	4	19
96	4	4	5	5	18
97	5	4	5	5	19
98	4	4	4	5	17
99	5	5	5	4	19
100	5	5	4	4	18
101	4	4	4	5	17
102	4	4	4	4	16
103	4	5	4	4	17
104	4	5	4	4	17
105	5	5	5	5	20
106	5	4	5	4	18
107	4	4	4	5	17
108	5	5	4	5	19
109	5	5	5	4	19
110	5	5	5	3	18

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

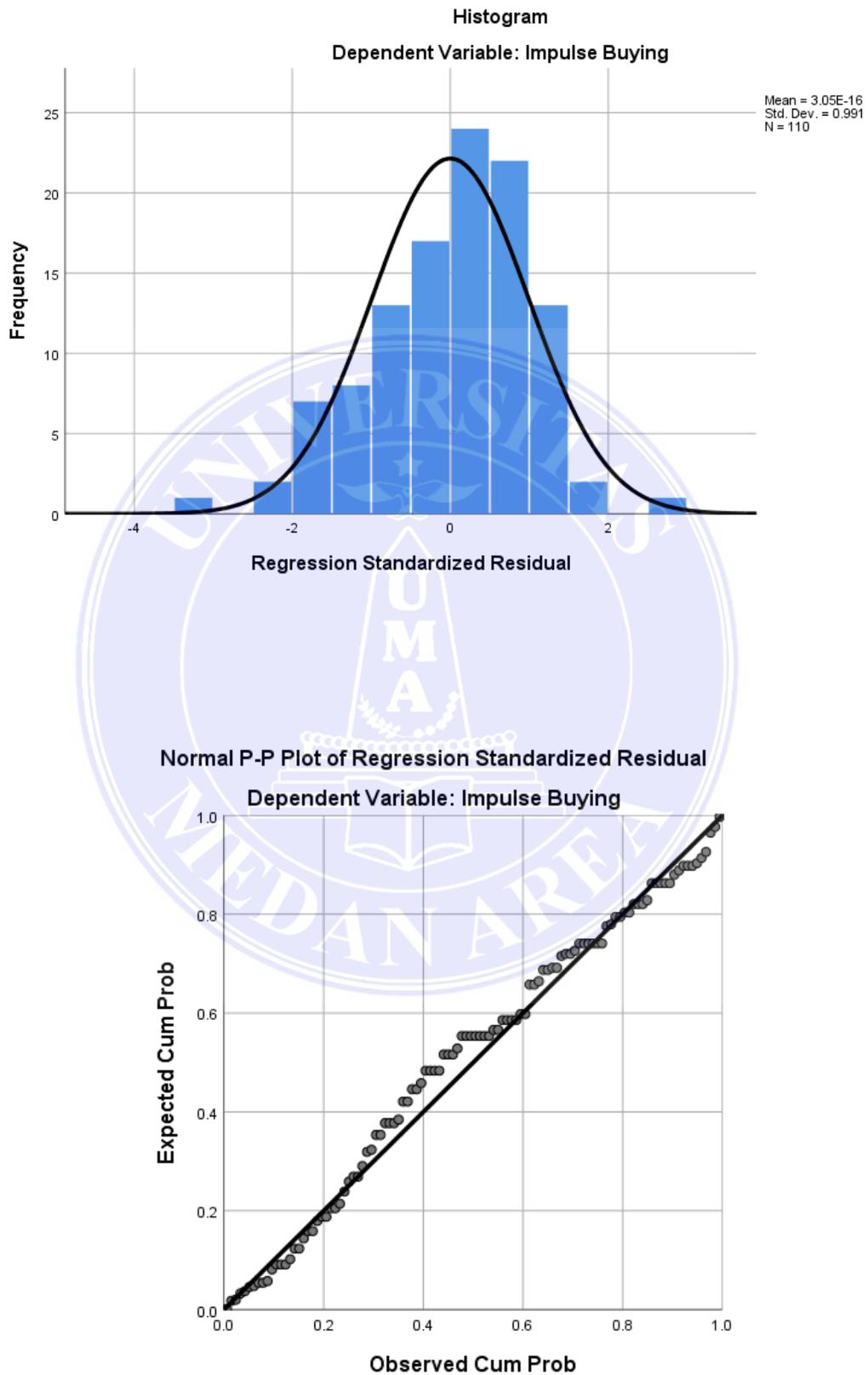
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	50.95	9.409	.406	.785
X1.2	51.00	8.879	.580	.767
X1.3	51.00	9.458	.399	.785
X1.4	50.92	9.049	.548	.771
X2.1	50.98	9.532	.377	.787
X2.2	50.88	10.126	.361	.789
X2.3	50.92	9.479	.417	.784
X2.4	50.96	9.606	.580	.767
Y.1	50.94	9.062	.531	.772
Y.2	50.98	8.934	.565	.769
Y.3	50.95	9.540	.361	.789
Y.4	50.93	9.060	.540	.772

Lampiran 4. Hasil Uji Relibialitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	12



Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



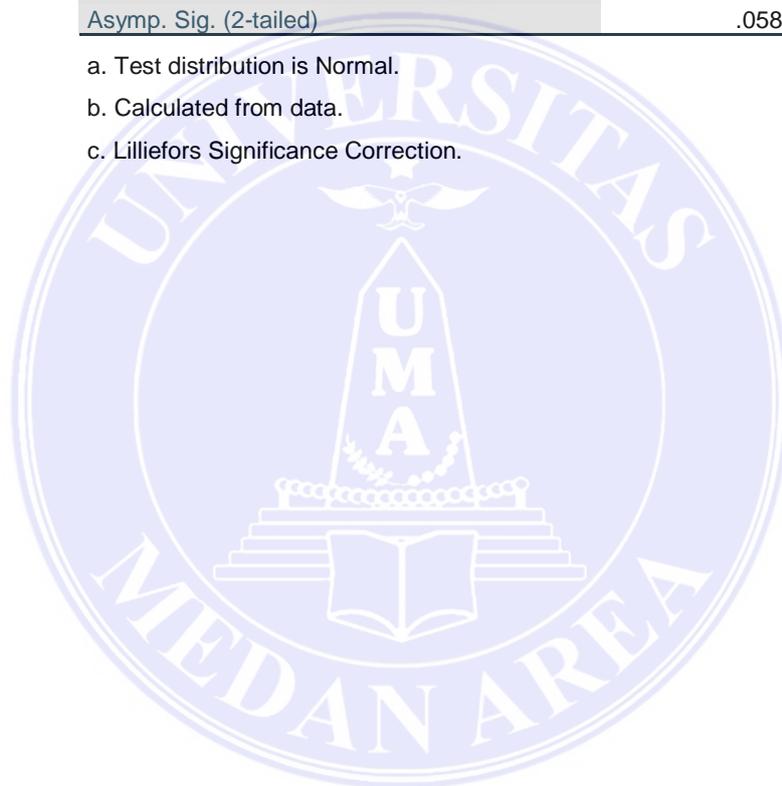
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03397528
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.049
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.988	1.631	
	Store Atmosphere	.283	.078	.334
	Price Discount	.184	.078	.217

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26



Lampiran 7. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Stimultan)

Hasil Uji t Parsial

Store Atmosphere(X1) dan Price Discount(X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.988	1.631		6.123	.000
	Store Atmosphere	.283	.078	.334	3.641	.000
	Price Discount	.184	.078	.217	2.362	.020

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.740	2	15.370	14.113	.000 ^b
	Residual	116.532	107	1.089		
	Total	147.273	109			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Store Atmosphere

Sumber: Output olahan data SPSS V.26

Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.194	1.044

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output olahan data SPSS V.26





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XI / 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

23 November 2021

Kepada, Yth
Butik Fylo Closet Di Kota Pematang Siantar

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : Mei Sarah Harahap
N P M : 188320060
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Butik Fylo Closet Di Kota Pematang Siantar

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Sari Muzullina, SE, M.ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik

UNIVERSITAS MEDAN AREA

3. Mahasiswa ybs

4. Pertinggal

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/22

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Ananda

Jabatan : Owner Fyllo Closet Kota Pematangsiantar

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Mei Sarah Harahap

NIM : 188320060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Managemant

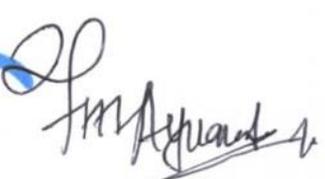
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Butik Fyllo Closet di Kota Pematangsiantar selama 3 bulan mulai dari tanggal 15 November 2021 s/d 15 Januari 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying di Kota Pematangsiantar”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Pematangsiantar, 15 Januari 2022

Owner Butik Fyllo Closet Kota Pematangsiantar



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Ayu Ananda

Document Accepted 10/8/22