

**PENGARUH *SALE PROMOTION*, *VISUAL MERCHADISING*,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN MR.DO IT YOURSELF (DIY)
*RINGROAD CITY WALK***

SKRIPSI

OLEH :

VALENTINA FEBIOLA SIREGAR

208320061



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/24

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)11/5/24

**PENGARUH *SALE PROMOTION*, *VISUAL MERCHADISING*,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN MR.DO IT YOURSELF (DIY)
*RINGROAD CITY WALK***

SKRIPSI

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



OLEH :
VALENTINA FEBIOLA SIREGAR
208320061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sale Promotion, *Visual merchandising*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Impulse Buying Konsumen di Mr.DIY

Nama : Valentina Febiola Siregar

NPM : 208320061

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



(Dr. Dahrul Siregar SE,MSI)
Pembimbing

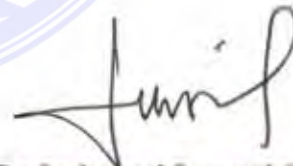


(Dr. Adelina Lubis. SE, M.SI)
Pembimbing

Mengetahui:



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



(Dr. Indawati Lestari SE, M.SI)
Ka. Prodi Manajemen


Tanggal Lulus : 03 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan sripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 April 2024


Valentina Febiola Siregar
208320163

HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik universitas medan area, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Valentina Febiola Siregar

NPM : 208320061

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Sale Promotion, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Mr.Diy Ringroad city walk**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal 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 sebenarnya.

Dibuat di : Universitas Medan Area

Pada Tanggal : 3 April ,2024

Yang Menyatakan



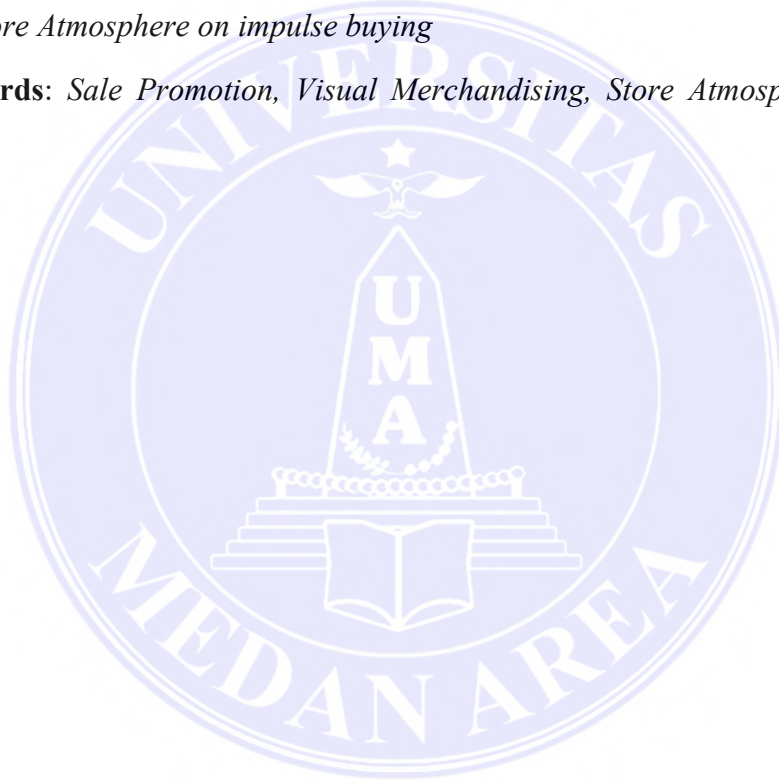
Valentina Febiola Siregar

208320061

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales promotion, Visual Merchandising, and Store Atmosphere on impulse buying of DIY consumers. Data collection in the study used a questionnaire containing 32 points of statements distributed to 100 respondents with statements adjusted to the variables to be studied, namely sale promotion, Visual Merchandising, and Store Atmosphere against impulse buying. Sampling in research using the slovin technique with an analytical method using multiple linear by first referring to the classical assumption test. The results showed that simultaneously and persial variables of sale promotion, Visual Merchandising, and Store Atmosphere on impulse buying

Keywords: *Sale Promotion, Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sale promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Mr.DIY. pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang berisi 32 butir pernyataan yang disebarakan kepada 100 responden dengan pernyataan-prnyataan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti yaitu *sale promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *slovin* dengan metode analisis menggunakan linier berganda dengan terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan persial variabel *sale promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying*

Kata Kunci: *Sale Promotion*, *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus. Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang di berikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Sale Promotian, Visual Merchandising, Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Mr.DIY** ” dapat diselesaikan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar strata-1 (S1) Sarjana Ekonomi

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Kedua Orang Tua, Bapak Janner Saut pardamean Siregar dan Ibu Mariza Br.Silaban atas segala hal yang diberikan baik dari dukungan, doa, mater dan juga semangat kepada penulis dalam setiap proses pengerjaan skripsi.

Dan juga dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin memberi ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.m M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Indawati Lestari SE, M.Si selaku kepala prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Dahrul Siregarr, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Saya yang telah meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi saya.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE.M.SI selakiu dosen pembanding saya yang telah memberi masukan-masukan yang berharga dalam menyempurnakan Skripsi penulisan
6. Ibu Fitriani Tobing, SE, M,SI selaku dosen sekretaris dan Ibu Muthya Rahmi Dermansyah SE,MSc selaku dosen pengganti (sekretaris) saya telah banyak membantu untuk menyempurnakan Skripsi
7. Kepada kepala Toko dan karyawan Mr.diy yang telah memberi saya izin untuk melakukan penelitian di lingkungan toko
8. Abang kandung saya Ridho Manahantua Siregar, Kakak Kandung Saya Marni Febriana Br.Siregar Kakak Ipar saya Deliana Br.Simamora dan juga keponakan keponakan saya, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada saya

9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis dan seluruh pegawai yang telah banyak membantu mempermudah proses administrasi penulisan
10. Kepada Teman teman saya, Meisyah Siregar, Putri Amini, Cahyaning Indah pratiwi, yang telah memberi semangat dan menemani saya menyelesaikan tulisan skripsi saya
11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Valentina Febiola Siregar. Terimakasih karena sudah mau bertahan sejauh ini. Terimakasih karena karena selalu mau berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai detik ini, walau selalu merasa gagal atas apa yang telah di lakukan , namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan mencoba terus menjadi yang terbaik. Terimakasih karena tidak berhenti di tengah perjalanan dan bisa menyelesaikannya dengan sebaik mungkin. Selalu apresiasi diri sendiri sebesar-besarnya dan jangan lupa merayakannya Valen

Penulis menyadari tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi. penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun Masyarakat. Akhri kata Penurlis ucapkan Terimakasih

Penulis



Valentina Febiola Siregar

208320061

DAFTAR ISI

Daftar Isi

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan penelitian	10
1.5 Manfaat penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....

2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Sale promotion	12
2.1.2 <i>Visual Merchandising</i>	16
2.1.3 Store Atmosphere	19
2.1.4 Impulse Buying	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis penelitian	29

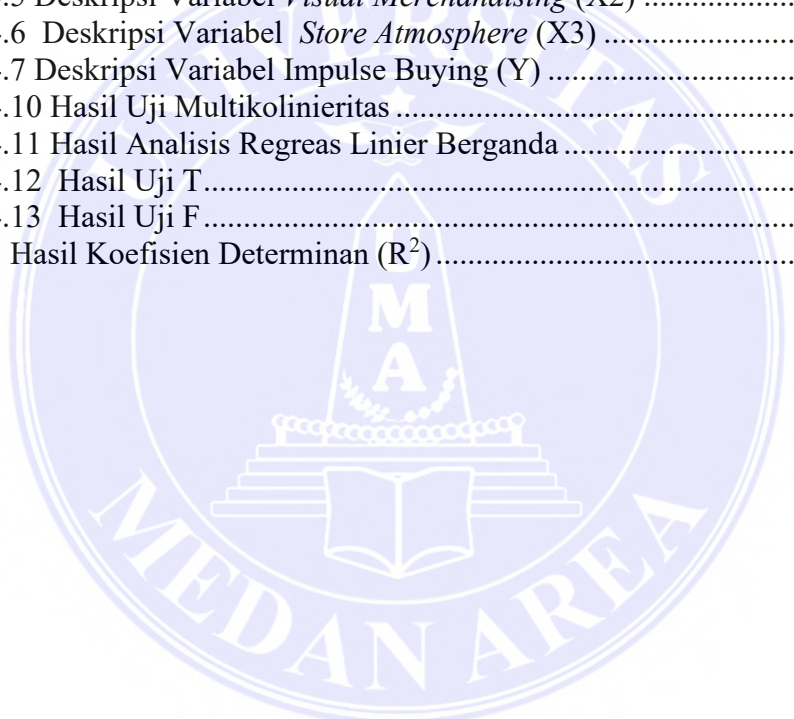
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian Dan Periode Penelitian.....	30
3.3 Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik sampling.....	31
3.4 Definisi Oprasional Variabel penelitian	31
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.5.1 Sumber Data.....	32
3.5.2 Metode pengumpulan Data	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1 Uji Normalitas	35

3.7.2 Uji Multikolinieritas	35
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8 Uji Statistis Analisis Regreasi Linier Berganda	35
3.9 Uji Hipotesis	42
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	42
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.9.3 Koefisien Determinan (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Mr.DIY	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.2 Deskripsi Data	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Normalitas	57
4.4.2 Uji Multikolinieritas	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5 Uji Statistik	60
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.6 Uji Hipotesis	62
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	62
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.7 Pembahasan	65
4.7.1 Pengaruh <i>Sale promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen.....	65
4.7.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	66
4.7.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
Lampiran.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pembelian	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Table 1.1 Priode Penelitian	30
Table 3.2 Definisi Oprasional Variabel	31
Table 3.3 Bobot Nilai Angka	33
Table 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	33
Table 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	34
Table 2.1 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden	45
Table 4.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	45
Table 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Respondn.....	46
Table 4.4 Deskripsi Variabel Sale Promotion (X1)	47
Table 4.5 Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X2)	50
Table 4.6 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)	53
Table 4.7 Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y)	55
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Table 4.11 Hasil Analisis Regreas Linier Berganda	61
Table 4.12 Hasil Uji T.....	62
Table 4.13 Hasil Uji F.....	64
Table 3 Hasil Koefisien Determinan (R^2)	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 penjualan Ritel Indonesia (2022-2023)	1
Gambar 2 Pendapatan Mr. DIY Group (2017-2022)	3
Gambar 3.1 kerangka konseptual	29
Gambar 4 Grafik Probability plot	58
Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	76
Lampiran 2 Uji Validitas.....	80
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 5 Tabulasi Data.....	88
Lampiran 6 Deskriptif Variabel	99
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi	111



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun, terus mengalami pertumbuhan sehingga bisnis ritel saat ini sangat mudah di jumpai. Berbagai jenis produk dan jasa dengan harga murah mendominasi pasar Indonesia. Saat ini industri ritel masih menjadi salah satu usaha yang menjadi rantai pasokan yang besar terhadap masyarakat. Hal ini karena bisnis ritel memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ritel adalah bagian yang sangat penting dalam rantai distribusi barang dan berperan sebagai akhir dari proses distribusi tersebut. Melalui ritel, produk dapat langsung dijangkau oleh konsumen. Kinerja sektor ritel mempunyai kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor ritel adalah penggerak utama konsumsi rumah tangga yang menyumbang 53,56% produk domestik bruto (PDB) (sumber: DDTC News 2022). Dapat disimpulkan bahwa industri atau bisnis ritel berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berikut ini merupakan data penjualan bisnis ritel di Indonesia pada bulan Juli 2022 hingga bulan April 2023:



Gambar 1.1 penjualan Ritel Indonesia (2022-2023)

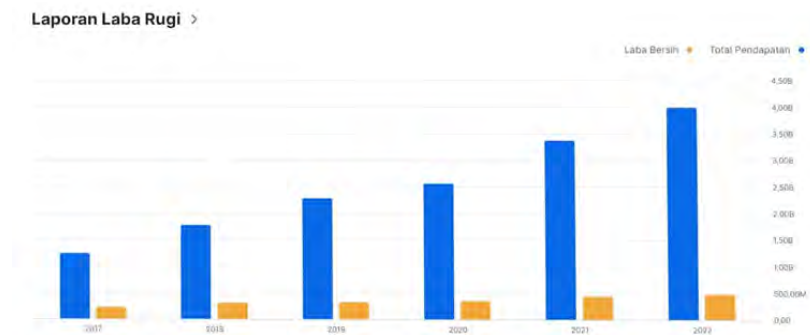
Sumber : Bank Indonesia 2023

Berdasarkan gambar di atas penjualan ritel di Indonesia pada bulan Juli 2022 meningkat hingga 6,2% dan pada bulan oktober 2022 melambat menjadi 3,7% kemudian pada bulan januari terjadi penurunan kembali menjadi 0,6% kemudian meningkat sebesar 1,5 persen di bulan April 2023, melambat dari pertumbuhan 4,9

persen di bulan sebelumnya. Pada tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan ritel, namun pada bulan April 2023 terjadi penurunan penjualan karena konsumsi melambat di tengah meningkatnya tekanan biaya. Secara bulanan, penjualan ritel melonjak sebesar 12,8% di bulan April, tertinggi dalam 12 bulan, menyusul kenaikan 7,0% di bulan Maret 2023.

Ritel merupakan bentuk usaha yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen. Ritel terbagi menjadi dua jenis yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan usaha ritel yang mengarah pada pengelolaan usaha secara tradisional sedangkan ritel modern merupakan usaha ritel yang pengelolanya dilakukan secara modern. Perkembangan zaman dipengaruhi oleh teknologi, kondisi perekonomian, dan gaya hidup masyarakat yang membuat kenyamanan lebih diutamakan dalam berbelanja. Beberapa tahun terakhir ini, ritel hadir dengan konsep supermarket dalam menjual berbagai produk secara lengkap, mulai dari peralatan rumah tangga, aksesoris dan lainnya salah satunya perusahaan Mr.DIY . Mr.DIY merupakan salah satu ritel yang menerapkan konsep penjualan dengan produk beragam jenis.

Mr.DIY merupakan salah satu perusahaan retail yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2017 dan hingga saat ini Mr.DIY memiliki lebih dari 600 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Mr.DIY menjual produk setidaknya sebuluh kategori, antara lain, perangkat keras, Peralatan Rumah Tangga, Elektronik, perabotan, Aksesoris, alat tulis dan olahraga, mainan, kado, perhiasan dan juga kosmetik. Mr.DIY menawarkan 18.000 variasi produk yang harganya cenderung murah.



Gambar 2 Pendapatan Mr. DIY Group (2017-2022)

Sumber : investing.com

Bedasarkan gambar diatas pendapatan MR.DIY Group terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2017 hingga tahun 2022. Pada tahun 2017 total pendapatan MR.DIY Group sebesar 1,23B dengan laba bersih sebesar 210,01M. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 1,77B dengan laba bersih 308,33M. Tahun 2019 terjadi peningkatan pendapatan dengan total pendapatan sebesar 2,28B dengan laba bersih 317,57M. Pada tahun 2020 MR.DIY Group juga mengalami peningkatan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 2,56B dengan laba bersih 337,16M. Pada tahun 2021 total pendapatan MR.DIY Group sebesar 3,37B dengan laba bersih 431,83M. Peningkatan pendapatan ini terus berlanjut hingga 2022 dimana total pendapatan MR.DIY Group sebesar 3,99B dengan laba bersih 472,95M. Ini menunjukkan bahwa selama enam tahun terakhir ini MR.DIY Group terus mengalami peningkatan pendapatan

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi target penjualan Mr.DIY adalah Kota Medan, Sumatera Utara. Terdapat 10 gerai Mr.DIY yang tersebar di kota

medan salah satunya Mr.DIY Ringroad City Walk, Berada di gedung mall ringroad city walk yang lumayan ramai di kunjungi oleh konsumen.

Berikut ini adalah data jumlah pembelian di gerai Mr.DIR ringroad city walk dari juni 2022 hingga desember 2022 yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Pembelian

Bulan	Jumlah pembelian
Juni	4.335
Juli	6.087
Agustus	5.747
Semptember	5.675
Oktober	5.831
November	7.050
Desember	8.105

Sumber : Mr.DIY

Adapun total pembeli di gerai Mr.DIY ringroad city walk pada Juni-Desember 2022 adalah 42.830. hal ini berarti strategi yang dilakukan gerai miniso dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai dorongan belanja yang secara tiba-tiba membuat membeli suatu produk, untuk mendapat kepuasan saat itu juga dan mengabaikan pertimbangan jangka panjang setelah melakukan pembelian tersebut (Mital, Chawla, & soandhi)

Untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya pemasaran. Pemasaran adalah fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menerapkan suatu

strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan visi misi yang akan dicapai suatu perusahaan tersebut. Dalam memasarkan suatu produk, pentingnya perusahaan memahami citra merek, harga promosi, dan juga kualitas produk sangat penting supaya konsumen dapat menerima dan juga tertarik untuk mengkonsumsi secara berulang dengan terus membeli produk tersebut.

Salah satu pemasaran yang di butuhkan ialah promosi penjualn, promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru tanpa berpikir panjang, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing salah satunya promosi harga.

Produk yang ditawarkan oleh Mr.DIY dipastikan produk yang mengikuti perkembangan Zaman yang juga diharapkan oleh pasar. Mr.DIY memberikan program-program menarik untuk meningkatkan jumlah Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, rak- rak yang bertuliskan promosi atau besaran diskon yang diberikan menjadi sasaran pertama konsumen. Sebagian besar konsumen akan menuju rak- rak tersebut dan melihat-melihat terlebih dahulu, setelah mereka merasa cocok dengan harga dan kualitas barang, mereka akan cenderung memutuskan membeli lebih banyak produk tersebut. .

adanya promosi yang dilakukan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memusatkan perhatian, dengan demikian mereka akan cenderung melakukan pembelian implusif. Selain dengan promosi yang dilakukan oleh pejuang perusahaan dalam mendukung pencapaian penjualan, *Visual Merchandising* merupakan suatu strategi yang di lakukan oleh Mr.D.I.Y.

Visual Merchandising merupakan suatu yang bisa dipandang oleh konsumen, baik dari dalam dan luar gerai serta dapat menciptakan suatu gambaran positif dari sebuah bisnis yang mengakibatkan timbulnya perhatian, minat, tindakan, dan juga keinginan yang timbul pada konsumen (Kaur, 2013).

Mr.DIY menciptakan strategi *Visual Merchandising* melalui produk-produk mereka yang terkesan unik dan menarik bagi konsumen. Susunan dan tata letak produk di dalam gerai Mr.DIY menarik dan mengundang perhatian konsumen bahkan dari luar gerai tersebut. Mr.DIY yang dominan berwarna Kuning sehingga terlihat menarik bahkan dari luar toko.

Mr.DIY menata produk agar mudah ditemukan dan diambil oleh konsumen, produk yang ditata berdasarkan jenis dan warnanya sehingga menarik perhatian konsumen, pencahayaan merata dan membuat produk terlihat jelas, serta kelengkapan produk yang tersedia memiliki beberapa jenis dan varian warna yang dapat dipilih. Mr. DIY menata produk olahraga dan produk elektroni di dekat pintu masuk. Lalu di rak sebelah kiri terdapat koleksi tas yang berhadapan dengan rak koleksi dompet. Rak bagian tengah terdapat aksesoris dan alat elektronik. Sedangkan di rak di bagian belakang terdapat peralatan dapur dan peralatan makan. Dengan *Visual Merchandising* yang menarik tersebut perusahaan dapat menumbuhkan alasan bagi konsumen untuk membeli produk Mr.DIY

Store Atmosphere adalah juga faktor penting dalam sebuah bisnis ritel karena akan mendorong pelanggan untuk terus berbelanja di toko tersebut. Ini dapat membuat pelanggan betah dan membuat mereka merasa nyaman memilih barang

atau produk yang akan dibelinya, yang memicu impuls belanja. Beberapa faktor yang memengaruhi suasana toko, baik di dalam toko maupun di luar toko, termasuk pencahayaan, penataan barang, suhu, musik, aroma, warna, dll., yang berkontribusi pada operasi toko dan keberlangsungan bisnis. Sementara area parkir di dalam toko merupakan elemen arsitektural, banyak bisnis ritel sekarang menawarkan tempat duduk di depan toko untuk pelanggannya. Ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan bisnis dan mempertahankan eksistensinya.

Atmosfer toko juga memengaruhi perencanaan pembelian karena memberikan pengaruh emosional tertentu yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. *Store Atmosphere*, terutama bagi anak muda di era digital ini, sangat berpengaruh pada kemajuan bisnis ritel karena mereka mengunjungi toko bukan hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk mengambil foto sebagai kebutuhan media sosial, menjadikan belanja sebagai gaya hidup dan bukan hanya kebutuhan sehari-hari.

Toko Mr.DIY nyaman dan menarik karena desainnya natural, sederhana, namun terkesan berkualitas tinggi. Toko ini terletak di lantai 3 di sebelah Funworld, sehingga mudah ditemukan dan dikunjungi oleh pelanggan. Warna dindingnya cerah dan nyaman dipandang sepadan dengan warna lantai, tata letak dan jarak antar rak yang didesain untuk kemudahan dan kenyamanan pelanggan ketika berbelanja, dan pencahayaannya dengan banyak lampu membuat toko lebih terang.

Peneliti melakukan penelitian kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada MR.DIY di ringroad city walk yang telah

melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Maka dari pada itu penulis melakukan pra-survey terhadap 30 responden konsumen MR.DIY untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang jika dilihat aspek dari berikut ini

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey 2023

No	Pertanyaan	Iya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Apakah anda melakukan pembelian tanpa terencana?	23	76%	7	24%
2	Apakah anda menyukai harga promo yang diberikan oleh pihak toko?	12	46%	18	54%
3	Apakah anda merasa nyaman dengan visual toko ?	11	37%	19	63%
4	Apakah anda merasa terbantu dengan tata letak barang di toko?	15	50%	15	40%

Sumber: Dilakukan Oleh Peneliti

Dari tabel hasil survey diatas banyak pernyataan yang tidak di setujui oleh responden dan juga banyak di setujui oleh responden dan ada juga pernyataan memiliki nilai imbang yang di dapat dari responden. Seperti promosi potongan harga sering sekali pihak toko tidak memerhatikan promosi yang di berikan, sering kali letak harga tidak sesuai dengan barang yang sedang promosi potongan harga, ada juga beberapa konsumen merasa kurang tertarik dengan promo yang diberikan karena tidak sesuainya harga promo yang diberika. Visual yang diberikan oleh pihak toko juga kurang menarik untuk menarik pengunjung untuk melakukan

pembelian. Tetapi tataletak barang yang ditata oleh pihak toko lumayan membantu konsumen untuk mencari barang yang di cari. Tetapi hal itu bisa saja tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen untuk tetap berbelanja di Mr DIY, karena dapat dilihat dari hasil sementara *pra survey* bahwasanya responden yang merupakan konsumen Mr.DIY menunjukkan, mereka memiliki keinginan tersendiri dalam berbelanja yang akan mampu membuat mereka senang sehingga dapat terjadinya *Impulse Buying*.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang *Impulse Buying*, namun hasilnya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda diantaranya ialah Habibah Arviana (2017) menyatakan bahwa *Sale promotion, Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Tetapi Ayu Diah Ramaiska Dkk (2020) menyatakan *Visual Merchandising* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uraian diatas Maka penelitian Ini dilakukan untuk meneliti tentang **“PENGARUH SALE PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING, DAN STORE ARMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN Mr.DIY RINGROAD CITY WALK”**

1.2 Perumusan Masalah

Mr.DIY merupakan bisnis ritel yang perkembangannya sangat pesat, namun Mr.DIY yang berada di *Ringroad city walk* (medan) belum memaksimalkan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan retail lain. Seperti permasalahan tataletak harga promo yang tidak sesuai dengan barang yang dijual , visual yang kurang menarik pembeli. Berdasarkan latar belakang diatas maka

peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi promosi harga yang kurang menarik dan terlalu biasa, mengakibatkan konsumen kurang tertarik dengan promosi yang di letak sehingga mengakibatkan konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh pada *Sale promotion*, terhadap *Impulse Buying* konsumen di gerai Mr.DIY *ringroad city walk*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* di gerai Mr.DIY *ringroad city walk*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen di gerai Mr.DIY *ringroad city walk*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Sale promotion Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap impuls buying konsumen di gerai Mr.DIY *ringroad city walk*?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sale promotion* terhadap keputusan pembelian di gerai Mr.DIY
2. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian di gerai Mr.DIY
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di gerai Mr.D.I.Y.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sale promotion, Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di gerai Mr.D.I.Y.

1.5 Manfaat penelitian

a) Bagi Peneliti

Manfaat serta hasil dari penelitian ini bisa meningkatkan wawasan sehingga dapat menjadi tambahan pengetahuan peneliti khususnya tentang *brand image*, *Visual Merchandising*, dan *Store Atmosphere* serta keputusan pembelian.

b) Bagi Perusahaan Mr.D.I.Y

Sebagai tambahan informasi serta referensi perusahaan untuk mengembangkan strateginya

c) Bagi Universitas Medan Area

Sebagai tambahan kepustakaan pada bidang penelitian mengenai pemasaran khususnya Pengaruh *Sale promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Mr.DIY *ringroad city walk*

d) Bagi Pihak Lainnya

Sebagai tambahan rujukan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sale promotion

2.1.1.1 Pengertian *Sale Promotian*

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat

(Roddy Mullin, 2010) menyatakan, *Sale promotion* adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

(J. Paul Peter et al., 2007) menyatakan, y.” Promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Sedangkan menurut (Ricky W et al., 2006) menyatakan “*Sale promotion term promotion activities design to stimulate either consumer buying or cooperation from distributors. Sales agents, or other members of trade.*” Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk

merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya.

Dari penjelasan di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa *Sale promotion* adalah strategi yang sentif dan berbagai rangsangan diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Sale promotion*

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respons audien terhadap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Sale promotion* (promosi penjualan) menurut (Gitosudarm0, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Dana yang tersedia
2. Sifat pasaran
3. Sifat produk
4. Tahap dalam daur hidup produk

Adapun penjelasan dari kutipan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Dana yang tersedia, Dana yang tersedia akan sangat mempengaruhi dalam penentuan strategi promosi penjualan. Bagi perusahaan yang mempunyai dana promosi yang besar dengan sendirinya akan banyak melakukan kegiatan promosi dengan efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

- 2) Sifat pasaran, Dalam hal menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, maka manajer harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi bauran promosi yang meliputi luas pasar secara geografis, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.
- 3) Sifat produk, Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan akan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah jenis produk atau barang industry atau barang konsumsi.
- 4) Tahap dalam daur hidup produk, Produk mempunyai siklus kehidupan yang diawali dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir pada tahap kemunduran. Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk. Oleh karena itu kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan berbeda pada setiap tahapnya.

2.1.1.3 Indikator *Sale promotion*

Indikator yang digunakan (Nagadeepa & Tamil Selvi, 2015) dalam penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon adalah voucher dimana pemegang voucher berhak untuk mendapatkan diskon pada produk tertentu dimana peritel mempertahankan harga aslinya.

2. Penawara potongan harga dan diskon,

Rebate yaitu pengurangan harga yang diterima pelanggan setelah pembelian dilakukan, sedangkan discount offer adalah penawaran ketika produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga aslinya.

3. Paketan harga.

Peritel memberikan skema pengurangan harga produk berupa satu kemasan dengan harga lebih murah.

4. Program loyalitas

Peritel menawarkan member card kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. Pelanggan yang menunjukkan member card setiap pembelian akan mendapatkan potongan harga atau mendapatkan poin yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya.

5. Kontes

Kontes dapat menarik minat konsumen untuk ikut berpartisipasi karena berbagai alasan seperti nilai hadiah dan kesenangan.

2.1.1.4 Karakteristik *Sale promotion*

Menurut (Kotler & Keller, 2013) menyatakan bahwa *Sale promotion* memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1) Komunikasi

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk

2) Insentif

Maksudnya ialah, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang membelikan nilai bagi pembeli

3) Ajakan

Maksudnya, Promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian saat hari itu juga

2.1.2 *Visual Merchandising*

2.1.2.1 Pengertian *Visual Merchandising*

(Dr. S. Sathyanarayana, 2018) *Visual Merchandising* mencakup interior dan eksterior dari sebuah toko seperti kombinasi warna, pencahayaan, musik, visual, tata letak toko, kertas dinding, lantai, rak, display, desain, mannequins, lantai merchandising, penandatanganan promosi, layout fixture, menampilkan barang dagangan di dinding dan perlengkapan, jalan setapak dan pintu masuk, tampilan jendela dan pakaian dan sikap personil timbunan di dalam dan di luar toko yang dapat mempengaruhi suasana toko untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorongnya untuk melakukan pembelian

Menurut (Matthysz, 2016) *Visual Merchandising* melibatkan semua pelanggan yang melihat, mendekati toko dan memasukinya. Ini termasuk tampilan eksterior toko, tanda toko, jendela *display*, dekorasi interior, tata letak toko, *fixturing*, pencahayaan, dan cara *merchandise* disajikan dan ditampilkan di dalam toko. *Visual Merchandising* juga mencakup kegiatan yang menarik perhatian konsumen selain visual, seperti musik atau wangi

Menurut (Rudy Jusup Sutiono, 2013) *Visual Merchandising* adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *Visual Merchandising* yang tepat. Menurut (Sugiarta, 2019) *Visual Merchandising* secara sederhana adalah penampilan sebuah

produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* merupakan permainan *visual* atau tampilan yang dipergunakan oleh toko ritel untuk mempengaruhi stimulus pembeli untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*.

2.1.2.2 Model *Visual Merchandising*

Ada empat model *Visual Merchandising* (pujiriyanti, 2005) model-model tersebut antara lain:

1. Garis, suatu elemen desain grafis yang terdiri dari unsur titik yang memiliki peran untuk mendukung keindahan, keseimbangan, dan harmoni. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki karakter yang berbeda
2. Bentuk, merupakan sesuatu wujud yang menempati ruang yang biasanya mempunyai dimensi dua atau tiga. Suatu bentuk dapat dibuat beraturan atau sebaliknya
3. Tekstur, merupakan keadaan atau gambaran yang menyakut sifat dan kualitas fisik permukaan suatu benda, seperti kusam, mengkilap kasar, halus yang dapat diaplikasikan dalam desain.
4. Ruang atau *space*, merupakan suatu yang terkait dengan tingkat kedalaman sehingga memberikan kesan jauh, dekat, tinggi, dan rendah. Hubungan antar ruang merupakan bagian dari perencanaan desain, apakah itu berupa jarak antara huruf atau huruf dengan gambar.

2.1.2.3 Manfaat *Visual Merchandising*

(A & Terence, 2003) mengungkapkan manfaat dari *Visual Merchandising* adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
- 2) Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel.
- 3) Mendiring konsumen untuk membeli produk tertentu .
- 4) Memaksumalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
- 5) Memperkuat strategi komunikasi pengecer.
- 6) Membantu konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan memilih suatu produk

2.1.2.4 Indikator *Visual Merchandising*

Indikator *Visual Merchandising* menurut (Pancaningrum, 2017) :

1. tampilan yaitu penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya, sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen.

2. warna merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen.
3. pencahayaan yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen.
4. keragaman yang menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk.

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

(Berman & Evans, 2018) menyatakan suasana toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang dan mengetahui harganya, dia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

(Ratnasari, 2015) menyatakan *Store Atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang loronglorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Sedangkan menurut (Robert Donovan & Jhon Rossiter, 2014) berpendapat bahwa atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan

emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di dasari olehnya. Jadi, banyak studi terkontrol yang gagal menentukan bahwa atmosfer toko memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara mungkin tidak disadari oleh konsumen.

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu mereka miliki. Dengan penempatan yang mampu dijangkau mata dan produk yang menarik yang bisa jadi akan terjadinya pembelian tidak terencana

2.1.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana menurut (Peter Olson, 2014) yaitu:

- 1) Tanda dan Informasi Harga
- 2) Warna
- 3) Ruang untuk Rak dan Displai
- 4) Musik
- 5) Aroma

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Tanda dan Informasi Harga.

Tanda-tanda didalam toko berguna untuk mengarahkan konsumen ke barang tertentu dan manfaat produk yang ditawarkan serta informasi harganya. Tanda mempengaruhi kondisi konsumen (konsumen tampaknya mengolah berbagai informasi yang berbeda) dan perilaku konsumen (penjualan meningkatkan seiring penggunaan tanda tertentu).

2) Warna.

Warna memiliki berbagai dampak fisik dan psikologis pada manusia dan hewan. memeriksa 16 dampak warna dan persepsi konsumen lingkungan toko pengecer di eksperimen laboratorium. Ada temuan yang menarik, yaitu konsumen cenderung tertarik pada warna-warna hangat (merah dan kuning) tapi merasa bahwa lingkungan berwarna hangat umumnya tidak menyenangkan; warna-warna sejuk (biru dan hijau) tidak menarik konsumen tapi dianggap menyenangkan.

3) Ruang untuk Rak dan Displai.

Pada umumnya riset mendukung ide bahwa ruang yang lebih besar untuk rak displai cenderung meningkatkan penjualan. Meskipun persentase meningkat seiring variasi produk, baik displai tambahan maupun displai khusus meningkatkan angka penjualan untuk semua produk. Akan tetapi, penjualan pada displai khusus lebih bagus daripada di displai tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa persentase barang di dalam toko berdampak penting pada perilaku konsumen.

4) Musik.

Riset mendukung ide bahwa musik yang diputar mengiringi kegiatan mempengaruhi sikap dan perilaku. Musik diputar di toko-toko pengecer, namun tidak banyak riset yang mengamati dampaknya pada perilaku konsumen menguji dampak salah satu aspek musik, yaitu tempo, pada perilaku pengunjung toko seba ada. Ada tiga perlakuan yang dikenakan; tanpa musik, musik dengan tempo lambat, dan musik dengan tempo cepat. Hipotesis mendasarnya adalah bahwa tiga perlakuan tersebut akan mempengaruhi (1) laju aliran lalu lintas pengunjung toko, (2) volume kotor belanja harian, dan (3) jumlah pengunjung yang mengungkapkan bahwa mereka menyadari ada musik latar setelah meninggalkan toko.

5) Aroma.

Aroma toko bisa mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku. Misalnya, bau benda-benda tertentu, seperti bau produk kulit, parfum, coklat, kopi, atau bunga bisa menarik konsumen untuk menjalin kontak dan membeli produk-produk tersebut. Jenis aroma bermacam-macam dalam membuat pemaunya senang, mendorong respons psikologisnya, dan seberapa kuat baunya.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Dalam penelitian (kwan, 2016) menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Bagian Exterior*

Depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.

2. Interior umum

Bagian dalam toko yang diciptakan dengan kesan yang menyenangkan, seperti warna dinding toko yang menarik, musik yang nyaman, aroma atau bau yang menyegarkan dan udara didalam toko yang menyejukan.

3. Tata letak toko

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. Tampilan interior

Sangat menentukan bagi *Store Atmosphere* karena memberikan informasi kepada konsumen. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.1.4 Impulse Buying

2.1.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying atau pembelian impulsif atau sering di artikan pembelian tidak terencana merupakan salah satu perilaku konsumen dalam membeli produk, *Impulse Buying* sering terjadi ketika konsumen memiliki niatan yang kuat untuk membeli suatu produk diluar dari daftar rencana belanja mereka.

Impulse Buying lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan konsumen (Utami, 2010)

Impulse Buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010). Pembelian impulsif merupakan situasi pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen yang didorong dari peran emosional (Yudhistira, 2018).

Menurut (Insandri Ismayuni & Trisha Gilang Saraswati, 2015) *Impulse Buying* adalah sesuatu yang terjadi begitu saja dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa disadari. *Impulse Buying* merupakan pembelian irasional yang terjadi secara spontan karena dorongan yang kuat untuk membeli segera pada saat itu dan perasaan yang kuat tentang suatu objek (Diah Ningrum, 2019).

Dapat disimpulkan *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana ini merupakan perilaku pembelian yang dilakukan saat berbelanja di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko.

2.1.4.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut (Utami, 2010) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, antara lain sebagai berikut:

1. *Impulse Murni (pure impulse)*

Impulse murni mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya terjadi ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impulse Peningat (*reminder impulse*)

Impuls pengingat terjadi ketika membeli berdasarkan jenis impulse, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impulse Saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impulse Terencana (*planned impulse*)

Aspek terencana dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulse ini biasanya di stimulus oleh pengumuman promosi penjualan, potongan harga, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.4.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Pandowo & Mamuaya, 2023) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu:

1. Membeli spontan,

Merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang secara tiba-tiba dan dilakukan saat itu juga

2. Membeli tanpa berpikir akibat

Merupakan konsumen ingin membeli produk hanya untuk mementingkan kesenangan jaanga pendek tanpa memikirkn kepentingan jangka panjang

3. Membeli terburu-buru

Merupakan sikap konsumen yang dalam melakukan pembelian produk dengan mengensampingkan hal lain dan membeli produk dengan segera.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai dasar acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini serta sebagai pembanding dan pendukung antara peneliti terdahulu dan penelitian selanjutnya. Pada tabel 2.1 terdapat beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu kajiansebagai berikut

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

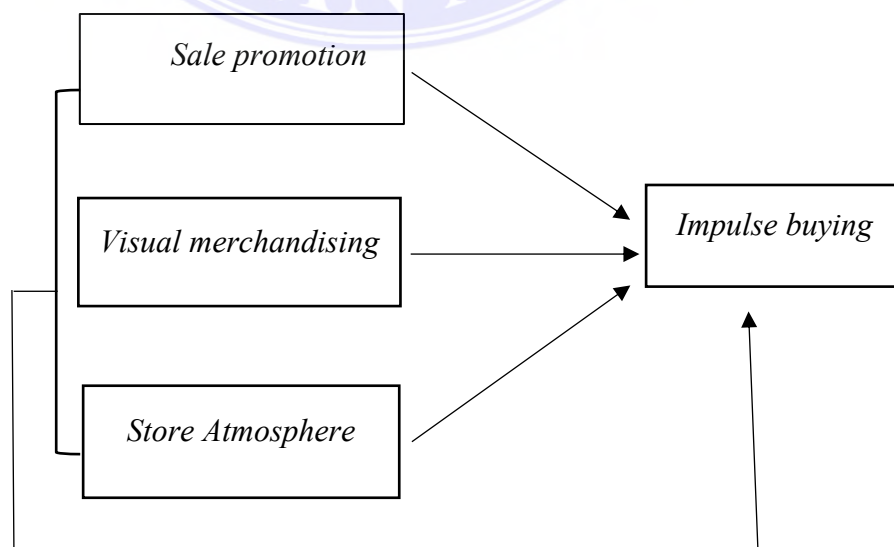
No	Judul Penelitian	PenelitianTerdahulu	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>Sale promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse BuyinG</i>	(Firdausy, 2021)	<i>Salespromotion</i> mampu menjadi stimulus yang menciptakan <i>Impulse Buying</i>
2.	Pengaruh <i>Sale promotion, Visual Merchandising</i> dan diskon terhadap <i>Impulse Buying</i> pada toko istana pelangi gresik	(Nisakhurin, 2023)	1. <i>Sale promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada toko istana pelangi di kota Gresik 2. <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada toko istana pelangi di kota Gresik. 3.Diskon berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada toko istana pelangi di kota Gresik.

No	Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
3.	Pengaruh <i>service quality</i> dan <i>Sale promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam pembelian secara online produk Bukalapak	(Ilham Ramanto, 2023)	<p>1. <i>Realibility</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak</p> <p>2. <i>Responsiveness</i> tidak begitu berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak</p> <p>3. <i>Assurance</i> tidak begitu berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak</p> <p>4. <i>Empathy</i> tidak begitu berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapa</p> <p>5. <i>Sale Promotion</i> tidak begitu berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak.</p>
4.	Pengaruh promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Berbelanja di Miniso binjai supermall	(Yola & Sembiring, 2023)	Promosi berpengaruh positif terhadap minat <i>Impulse Buying</i> .
5	Pengaruh <i>Sale promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i>	(Chasanah Amaylia et al., 2022)	1. bahwa <i>Sale promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap positive emotion

No	Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
	Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada JOLIE ACCESORIES		2. bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap positive emotion 3. bahwa <i>Sale promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . 4. bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> 5. bahwa positive emotion berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

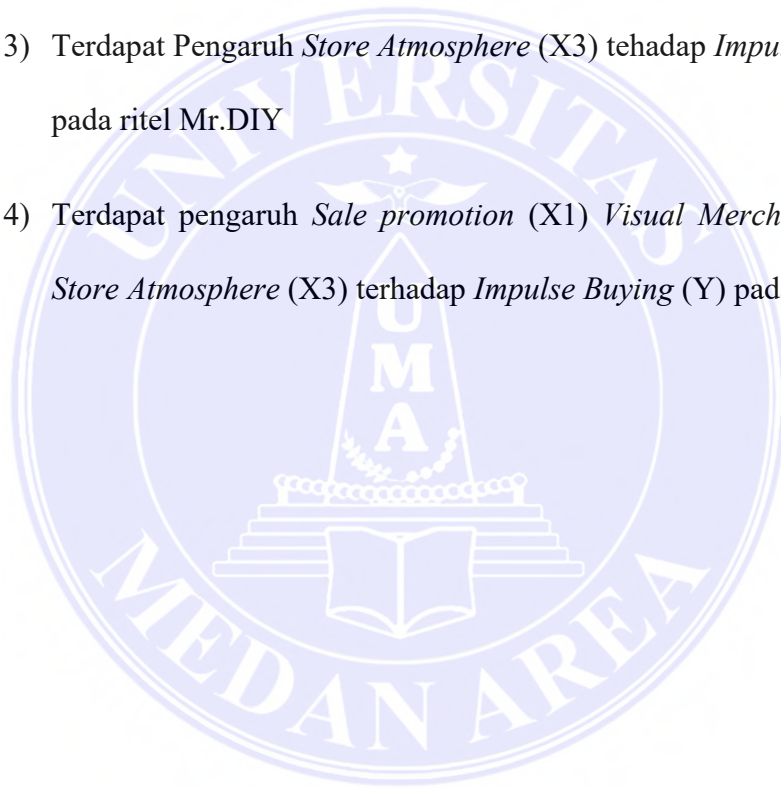
2.3 Kerangak Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yitu antara variabel independen dengan variabel dependen Adapun Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 kerangka konseptual**2.4 Hipotesis penelitian**

- 1) Terdapat pengaruh *Sale promotion* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada ritel Mr.DIY
- 2) Terdapat pengaruh *Visual Merchandising* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada ritel Mr.DIY
- 3) Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada ritel Mr.DIY
- 4) Terdapat pengaruh *Sale promotion* (X1) *Visual Merchandising* (X2) *Store Atmosphere* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada ritel Mr.DIY



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018) kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data positivistic (data konkrit), dan data penelitian dalam bentuk angka akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji validitasnya, berkaitan dengan masalah penelitian untuk menggambarkan suatu kesimpulan.

Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini ditandai dengan penyebaran kuesioner kepada semua populasi dan sampel yaitu pengunjung Ritel Mr.DIY *ringroad city walk* untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara satu variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian Dan Periode Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Mr.DIY *Ringroad city walk*, Lokasi ini beralamatkan di Jl. Ringroad No.7, Sunggal Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara. Tepatnya di lantai 3 bersebelahan dengan Fundland.

Table 1.1 Priode Penelitian

NO	TAHAPAN KEGIATAN	Waktu Penelitian				
		2023/2024				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul					
2	Pembuatan BAB I					
3.	Pembuatan BAB II					
4	Pembuatan BAB III					
5	Seminar proposal					
6	Pembuatan Kuisisioner					
7	Penelitian Lapangan					
8	Pengumpulan Dat dan Pengelolahan Data					
9	Pembuatan BAB IV DAN V					
10	Semeninar hasil					
11	Pengumpulan Skripsi Dan Jurnal Penelitian					

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sujarweni (2019), Populasi merupakan jumlah seluruh objek subjek dengan atribut karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk diamati dan kemudian diambil kesimpulannya. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli atau pengunjung Mr.DIY *ringroad city walk* yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Jumlah populasi pembeli Mr.DIY *ringroad city walk* yang di ambil dari data pembelian dari bulan juni 2022 – desember 2022 yang berjumlah 42.830 pembelian

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018) mengatakan Sampel ialah bagian dari kriteria dan jumlah tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi terlau besar peneliti akan mengalami kesulitan untuk menyelesaikan penelitian dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga hingga dana. Peneliti menggunakan tektik *purpove sampling* yang dimana digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut, Siyoto (2018). kriteria yang di dgunakan dalam penentuan sampel adalah pengunjung Mr.DIY *ringroad city walk* yang telah melakukan pembelian lebuah dari 2 kali. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{42.830}{1 + 42.830 (0,1)^2}$$

$$n = 99,76$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,76 dan digenapkan menjadi 100 responden pembeli yang pernah melakukan pembelian di Mr.DIY *ringroad city walk*

3.3.3 Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu dengan metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan hadir atau yang ada pada suatu lokasi sesuai pada konteks peneliti (suandi, 2019)

3.4 Definisi Oprasional Variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah apapun yang peneliti putuskan untuk dilakukan apapun jenis penelitiannya guna untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, variabel independen dan variabel dependen adalah dua kategori variabel yang berbeda, dan akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Variabel bebas (independen)

Menurut ghozali (2016) vriabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat. Baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab. Variabel indepedden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sale promotion (X1) Visual Merchandising (X2) Store Atmosphere (X3)*.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut ghozali (2016) Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel yang menjadi akibat. Variabel terikat yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Impulse Buying (Y1)*

Table 3.2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Sale promotion</i>	<i>Sale promotion</i> adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Utami 2010)	1. Kupon 2. penawaran potongan harga dan diskon 3. paket harga 4. program loyalitas 5. terhitung	<i>Skala Likert</i>
<i>Visual Merchandising</i>	<i>visual merchanding</i> merupakan suatu bentuk komunikasi komunikasi visual yang memiliki pengaruh lebih besar dari unsur sensorik konsumen lainnya (Tullman & Clark (2004)	1. penampilan 2. warna 3. cahaya 4. assortiment	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> adalah karakter keadaan toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, musik, temperatur, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010:52).	1. eksterior umum 2. interior umum 3. tota letak toko 4. tampilan interior	<i>Skala Likert</i>
<i>Impulse Buying</i>	Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010:50).	1. membeli spontan 2. membeli tanpa berpikir 3. membeli terburu buru	<i>Skala Likert</i>

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah berjenis asosiatif. Asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, kurniawan (2012). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Sale promotion* (X1) *Visual Merchandising* (X2) *Store Atmosphere* (X3), dan *Impulse Buying* (Y)

3.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diambil langsung dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden mengenai masalah penelitian (Malotra, 2004). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berkaitan dengan masalah *Sale promotion*, *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*.

3.5.2 Metode pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data dan melibatkan pemberian daftar pertanyaan tertulis kepada responden agar ditanggapi oleh mereka. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah berupa peyebaran kuesioner kepada konsumen Mr.DIY *RINGROAD CITY WALK* yang melakukan pembelian di toko selama 2 bulan terakhir Yakni pada bulan September, Dan Oktober.

Para pengunjung yang menjadi sampel penelitian akan menerima kuesioner yang terdiri dari :

1. Untuk aspek *Sale promotion*, peneliti memberi pernyataan sebanyak 10 poin
2. Untuk aspek *Visual Merchandising* , peneliti memberikan pernyataan sebanyak 8 poin
3. Untuk aspek *Store Atmosphere*, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 8 poin
4. Untuk aspek *Impulse Buying*, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 6 item

Skala yang digunakan untuk kuesione ini adalah skala likert yang dimana sekali ini digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok masyarakat terhadap peristiwa sosial. Skalah ini bersifat kuantitatif yang dimana dengan mempertimbangkan responden serta pilihan jawabannya sebagai berikut :

Table 3.3 Bobot Nilai Angka

Skala likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Setelah itu keputusan merupak langkah yang paling penting, etelah penelitian langkah selanjutnya adalah melakukan kajian referensi dan teoli penelitian yang dimana berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi mencakup artikel dan uku yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyona, 2018)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur validatau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apa bila pertanyaan yang diberikan peneliti dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan valid jika trdapat kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data pada objek peneliti. Instrumen yang valid berarti instrumen pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) adalah valid (Sugiyono, 2018)

Alat ukur yang digunakan untuk menghidung valid atau tidaknya data, yaitu menggunakan rumus Pearson Produk Momen (Sugiyono, 2018) sebagai beriku :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Penjelasan :

r_{xy} = Koefisien kaitan antara X dan Y

n = Total Responden

x = skor item kuesioner

y = total skor item kuesionel

$(\sum X)^2$ = total kuadrat skor X

$(\sum Y)^2$ = total kuadrat skor Y

Table 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sale promotion (X₁)</i>	SP 1	0,634	0,361	Valid
	SP 2	0,416	0,361	Valid
	SP 3	0,506	0,361	Valid
	SP 4	0,573	0,361	Valid
	SP 5	0,458	0,361	Valid

	SP 6	0,407	0,361	Valid
	SP 7	0,537	0,361	Valid
	SP 8	0,369	0,361	Valid
	SP 9	0,539	0,361	Valid
	SP 10	0,684	0,361	Valid
Visual Merchandising (X₂)	VM 1	0,464	0,361	Valid
	VM 2	0,733	0,361	Valid
	VM 3	0,677	0,361	Valid
	VM 4	0,611	0,361	Valid
	VM 5	0,620	0,361	Valid
	VM 6	0,442	0,361	Valid
	VM 7	0,404	0,361	Valid
	VM 8	0,380	0,361	Valid
Store Atmosphere (X₃)	SA 1	0,710	0,361	Valid
	SA 2	0,658	0,361	Valid
	SA 3	0,600	0,361	Valid
	SA 4	0,554	0,361	Valid
	SA 5	0,391	0,361	Valid
	SA 6	0,521	0,361	Valid
	SA 7	0,587	0,361	Valid
	SA 8	0,430	0,361	Valid
Impulse Buying (Y)	IB 1	0,672	0,361	Valid
	IB 2	0,580	0,361	Valid
	IB 3	0,450	0,361	Valid
	IB 4	0,576	0,361	Valid
	IB 5	0,527	0,361	Valid
	IB 6	0,688	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai r hitung untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df) = 30 - 2 = 28$ dan alpha 5%, dengan nilai r tabel sebesar 0,344, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X₁, X₂, X₃ dan Y adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur keakuratan instrumen dalam mengukur konsep dan menilai kebaikan ukuran serta konsistensi stabilitas ukurannya (Suanda dan Setiono, 2018). Realibilitas akan dihitung dengan mengkorelasikan dua instrumen dengan instrumen yang dijadikan sebagai equivalent, bila hasilnya positif dan signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Dimana suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika alphanya $> 0,60$ maka dapat disimpulkan reliabel (Sugiyono, 2018)

Table 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nof items	Cronbach Alpha	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Sale promotion</i>	10	0,696	0,60	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	8	0,667	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	8	0,679	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	6	0,608	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan angket tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Model regresi ini juga dapat artikan baik jika sebaran datanya normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas data menggunakan uji statistik. Uji ini dapat digunakan menggunakan analisa grafik. Dasar mengembalikan keputusan analisa normal probability plot ialah :

- a) Jika data berdistribusi secara diagonal dan searah garis diagonal maka menunjukkan pola sebaran normal, yang berarti dimana model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data berdistribusi diagonal dan atau tak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut itu tidak menunjukkan pola berdistribusi normal, artinya model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

Ada banyak cara untuk dapat melakukan dan menjalankan pengujian ini yaitu uji grafik plot, uji park, pengujian glejser, serta pengujian white. Uji penelitian ini menggunakan Plot Grafis antara angka prediksi variabel yang terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tak ada tanda terjadinay gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

3.8 Uji Statistis Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua variabel atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2 \dots X_n$)

Persamaan Linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Sale promotion*

X_2 = *Visual Merchandising*

X_3 = *Store Atmosphere*

e = Standar Error



3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t yang dimaksud adalah untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat bahwa dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 90% . Yang kriteria pengujiannya adalah:

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$

$t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Yaitu dengan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% , ($\alpha = 0,1$), yang memiliki kriteria sebagai berikut:

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$

$F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$

3.9.3 Koefisien Determinan (R²)

Untuk mengukur jauhnya kapasitas didalam memperjelas variabel terikatnya. Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Nilai R² menandakan sedikitnya kapasitas variabel bebasnya didalam mengklarifikasi variabel terikatnya sangatlah terbatas dan mempengaruhi, jika R² mendekati 1, maka variabel dependen mempengaruhi semua data yang diberikan (Sugiyono, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil analisis data penelitian tentang pengaruh *Sale promotion*, *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen (studi kasus pada Mr.DIY Ringroad City Walk) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama diterima. Variabel *Sale promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *Sale promotion* yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,461 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. *Sale promotion* yang dibuat oleh Mr. DIY Ringroad City Walk dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Semakin tinggi *Sale promotion* yang dilakukan oleh Mr.DIY, semakin tinggi pula pembelian impulsifnya.
2. Pernyataan hipotesis kedua diterima. Variabel *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *Visual Merchandising* yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,226 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai signifikansi sale promotion (X_2) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,028. *Visual Merchandising* (X_2) empat indikator yaitu *display*, *colour*, *lighting*, *assoriment*.

3. Pernyataan hipotesis ketiga diterima. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari *Store Atmosphere* yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,471 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai signifikansi *Store Atmosphere* (X_3) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,015. *Store Atmosphere* (X_3) diukur dengan empat indikator yaitu *exterior general*, *general interior*, *store layout*, *interior display*. Responden juga menyatakan bahwa letak kasir yang dapat dengan mudah ditemukan beserta dengan teknologinya yang modern seperti pengecekan harga barang secara mandiri dengan alat yang disediakan memudahkan konsumen untuk melihat produk-produk yang dijual oleh Mr. DIY. Kemudian adanya musik yang diputar oleh Mr. DIY membuat para konsumen merasa nyaman dan tidak cepat bosan saat mencari barang-barang yang ingin dibelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Mr. DIY Ringroad City Walk dapat memicu pembelian impulsif konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Mr. DIY Ringroad City Walk
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *Sale promotion* yang dilakukan oleh Mr. DIY dapat mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen. Namun walau demikian, pengaruhnya masih harus ditingkatkan lagi. Semakin tinggi *Sale promotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka

semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, Manajemen Mr. DIY dapat meningkatkan *Sale promotion* dengan cara memberikan promosi potongan harga agar pelanggan membayar sesuai dengan harga pada label promosi, label promosi lebih jelas antara harga normal dan harga promosi potongan harga. Meningkatkan promosi potongan harga yang dapat menjadi insentif untuk pelanggan. Mr. DIY dapat memberikan potongan harga yang lebih menarik untuk konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja walaupun tidak direncanakan sebelumnya seperti potongan harga yang sesuai dengan moment tertentu. Mr. DIY dapat mengadakan event-event yang kreatif dalam memikat pelanggan agar pelanggan tidak jenuh dan semangat dalam berbelanja juga merasa tertarik untuk mengikuti event tersebut. Mr. DIY dapat mengadakan kontes berhadiah jika pelanggan membeli suatu produk.

- b. *Visual Merchandising* yang telah dilakukan oleh pihak Mr. DIY sudah baik dan dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Mr. DIY dapat menyajikan window display yang lebih eye catching agar pelanggan dapat merasa terdorong untuk melihat dan berbelanja. Misalnya memajang souvenir produk, balon-balon, dan pernik pernik lainnya. Mr. DIY dapat menata produk seatraktif mungkin agar terlihat rapi dan menarik seperti menghias rak produk dengan gambar gambar atau logo produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian impulsif dari konsumen yang datang.

c. *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Mr. DIY Ringroad City Walk mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Manajemen Mr. DIY diharapkan dapat meningkatkan *Store Atmosphere* dengan menciptakan bagian depan dan bagian dalam toko semenarik dan menyenangkan mungkin, memperhatikan penampilan karyawan agar lebih rapi dan menata produk sesuai dengan kategori sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsive.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak dan diharapkan dapat memilih objek yang berbeda serta memperluas objek penelitiannya. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak referensi sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh *Sale promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- ARVIANA, H. (2017). *PENGARUH SALE PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING (SURVEI PADA PELANGGAN HYPERMART PONDOK GEDE)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Adawiyah, Q., Suroso, Suroso, I., & Dimiyati, M. (2018). Triggering Impulsive Buying Based on Brand Personality , Promotion and Servicescape with Mediation Shopping Emotion. *Triggering Impulsive Buying Based on Brand Personality , Promotion and Servicescape with Mediation Shopping Emotion*, 1(2), 20–31.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi Positif , Keterlibatan Fashion , Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Positive Emotion , Fashion Involvement , Hedonic Consumption Tendency To Impulsive Buying Behaviour On Consumers Nike. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh *Sale promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- A, S., & Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Berman, & Evans. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). New Jersey:Prentice Hall inc.
- Chasanah Amaylia, N., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). *PENGARUH SALE PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO JOLIE ACCESORIES (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Jolie Accesories Yogyakarta)*. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 5, Issue 2).
- Diah Ningrum. (2019). *Kemerosotan Moral Di Kalangan Remaja: Sebuah penelitian Mengenai Parenting Styles dan Pengajaran Adab*. 18–30.
- Dr. S. Sathyanarayana. (2018). An Analytical Study of the Effect of Inflation on Stock Market Returns . *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 13(02), 48–64.

- Firdausy. (2021). The effects of *Sale promotion*, attractiveness of internet advertising, and website quality on *Impulse Buying* of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20, 34–48.
- Gitosudarm0. (2012). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Ilham Ramanto. (2023). Pengaruh Service Quality Dan *Sale promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak. *JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 1.
- Insandri Ismayuni, & Trisha Gilang Saraswati. (2015). Pengaruh Emosi Positif, keterlibatan Pada Fashion Dan Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Brand Fashion Nike. *E-Proceeding of Management*, 2.
- J. Paul Peter, James H., & Donnelly. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*: (13th ed.). Erlangga.
- kwan. (2016). Functional evolution of a morphogenetic gradient. *California Institute of Technology, United States*;
- Matthysz. (2016). Visual merchandising. *The Open University of Sri Lanka.*, 23–34.
- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of *Sale Promotion* Techniques on Consumers' *Impulse Buying* Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1).
- Nisakhurin. (2023). *Sale promotion* Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.
- Pancaningrum. (2017). *VISUAL MERCHANDISE DAN ATMOSFER TOKO: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS*. 17.
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). CONSUMER INERTIA IN TOILETRIES PRODUCTS: MEDIATION EFFECTS OF QUALITY PERCEPTION ON BRAND CREDIBILITY, BRAND SATISFACTION, AND BRAND COMMITMENT. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432>
- Peter Olson. (2014). *Consumer behavior & Marketing Strategy: perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- pujiriyanti. (2005). *Desain grafis computer*. CV Andi Offset.
- Ratnasari. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Urnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2.

- Ricky W, Griffin, & Ronald J. Ebert. (2006). *Bisnis* (8th ed.). Erlangga.
- Robert Donovan, & Jhon Rossiter. (2014). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. *Journal of Retailing*.
- Roddy Mullin. (2010). *Sale promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Rudy Jusup Sutiono. (2013). *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarta. (2019). The Effect of *Visual Merchandising*, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on *Impulse Buying Behavior*. *Journal of Marketing and Consumer Research* , 60.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta Bandung*, 87.
- Utami. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. *Salemba Empat*.
- Yola, P., & Sembiring, S. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Berbelanja Di Miniso Store Binjai Supermall. *Cakrawala*, 6.
- Yudhistira. (2018). *Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan melalui Komitmen Organisasi pada PT. Infomedia Solusi Humanika*. 811–816.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of *Sale promotion*, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward *Impulse Buying* through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Berman, Barry, & Evans. (2007). *Retail Management: a Strategic Approach, Edisi 10*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap *Impulse Buying* Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Sugiyono. (2014). Open Library - Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Nisakhurin, E. U., & Widiastuti, Y. (2023). PENGARUH *SALE PROMOTION*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN DISKON TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO ISTANA PELANGI DI KOTA GRESIK. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, 1(2), 107-119.

- Ramanto, I., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Service Quality Dan *Sale promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 141-157.
- Sembiring, P. Y. S. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Berbelanja Di Miniso Store Binjai Supermall. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1873-1885.
- Sugiyono. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*, cv. Alvabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Visual Merchandising* dan Positive Emotion terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Indomaret di Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1233–1244. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43308>
- Masitoh M, Tugi Prihatma G, Alfianto A. (2022). Pengaruh *Sale promotion*, Hedonic Browsing, dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA.*, 8(2), <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>
- Zahara, Rita. (2019). Pengaruh *Sale promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis.*, 2(1). <https://doi:10.36407/jmsab.v2i1.46>.
- Arifah, F., & Saputri, M. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1). <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.52>
- Wiranata, A. and Suryadi, N. 2022. Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Volume 01, Number 2, Pages 195-200. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.07>.
- Doddy A, Hidayah S, Wasil M. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Bisnis Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 15(1). <https://doi.org/10.30872/jkin.v15i1.3752>

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH SALES PROMOTION, *VISUAL MERCHANDISING* DAN STORE ARMOsphere TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN (Studi Kasus Mr. DIY Ringroad Citi Walk)

Respoden yang terhormat,

Perkenalkan saya Valanetina Febiola Siregar, mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Bersama ini saya mohon kesediaan anda untuk mengisi jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan pada kolom yang tersedia. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada pernyataan tentang karakteristik responden di bawah ini:

- | | | | |
|----------------|---|----------------------|---------------------|
| Nama Responden | : | | |
| Jenis Kelamin | : | a. Laki-laki | b. Perempuan |
| Usia | : | a. 17 – 22 tahun | e. 41 – 46 tahun |
| | | b. 23 – 28 tahun | f. 47 – 52 tahun |
| | | c. 29 – 34 tahun | g. 53 – 38 tahun |
| | | d. 35 – 40 tahun | |
| | | | |
| Pekerjaan | : | a. Pelajar/Mahasiswa | d. Ibu Rumah Tangga |
| | | b. Wiraswasta | e. PNS |
| | | c. Karyawan Swasta | f. Lain-Lain |

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

- | | | |
|---------------------|-------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | : diberi skor 1 |
| Tidak Setuju | (TS) | : diberi skor 2 |
| Ragu-Ragu | (R) | : diberi skor 3 |
| Setuju | (S) | : diberi skor 4 |
| Sangat Setuju | (SS) | : diberi skor 5 |

III. Kuesioner Penelitian

Sales Promotion

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Coupon						
SP 1	Saya mudah tertarik berbelanja karena adanya kupon potongan harga yang menarik dari Mr.DIY					
SP 2	Saya berbelanja karena adanya kupon potongan harga yang ditawarkan Mr. DIY					
Rebate & Discount Offer						
SP 3	Saya menerima pengurangan harga saat setelah melakukan pembelian					
SP 4	Saya sering mendapatkan penawaran ketika produk dijual dengan harga lebih rendah					
Price Pack						
SP 5	Saya berbelanja karena adanya penawaran "buy one get one"					
SP 6	Saya senang membeli produk yang promo bundle di Mr. DIY					
Loyalti Program						
SP 7	Saya senang menggunakan kartu member dari Mr. DIY karena saya mendapatkan potongan harga					
SP 8	Saya tertarik berbelanja di Mr.DIY karena menggunakan kartu member saya mendapatkan potongan harga					
Contest						
SP 9	Saya senang mengikuti kontes yang di adakan oleh pihak Mr.DIY					
SP 10	Mr. DIY sering mengadakan kontes yang berhadiah potongan harga saat berbelanja produk					

Visual Merchandising

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Display						
VM 1	Tampilan produk di Mr.DIY bersih					
VM 2	Saya mudah mencari produk di lorong					
Colour						
VM 3	Penggunaan warna pada dinding Mr.DIY menarik untuk dilihat					
VM 4	Warna-warna pada produk menarik minat beli saya					
Lighting						
VM 5	Pencahayaan bagian dalam toko Mr.DIY terang					
VM 6	Pencahayaan bagian luar Mr.DIY terang dan menarik					
Assoriment						
VM 7	Produk Mr.DIY di letak sesuai jenis					
VM 8	Produk Mr.DIY berbagai macam ragam					

Store Atmosphere

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Exterior General						
SA 1	Penampilan karyawan Mr.DIY rapi					
SA 2	Terdapat tampilan logo gerai Mr.DIY pintu utama					
General Interior						
SA 3	Saya merasa dimudahkan oleh tata letak kasir di bagian depan pas depan pintu masuk					
SA 4	Saya dengan mudah dapat menemukan barang yang saya cari karena di letak seusai dengan jenisnya setiap lorong					

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Store Layout						
SA 5	Saya menikmati jenis lagu yang diputar di Mr. DIY					
SA 6	Musik yang diputar membuat saya tidak cepat bosan saat mencari barang yang saya butuhkan					
Interior Display						
SA 7	Ada papan promo atau sale pada produk Mr.DIY					
SA 8	Penggunaan teknologi Mr.DIY modern					

Impulse Buying

Kode	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Membeli Spontan						
IB 1	Seringkali melakukan pembelian spontan saat berada di toko Mr.DIY					
IB 2	Sulit menolak keinginan diri sendiri untuk tidak melakukan pembelian ketika berada di Mr. DIY					
Membeli Tanpa Berpikir Akibat						
IB 3	Saya membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya					
IB 4	Saya membeli karena lucu					
Membeli Terburu-buru						
IB 5	Sering timbul keinginan membeli saat berada di toko Mr.DIY jika melihat produk yang sedang diskon					
IB 6	Sering melakukan pembelian tanpa pikir panjang dan mempertimbangkan konsekuensi					

TERIMAKASIH ATAS JAWABAN ANDA

Lampiran 2 Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Sales Promotion (X₁)

Correlations

		SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5	SP 6	SP 7	SP 8	SP 9	SP 10	Total
SP 1	Pearson Correlation	1	.126	-.035	.007	-.005	.091	.254	.102	-.012	.985**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.508	.853	.970	.977	.634	.175	.590	.951	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 2	Pearson Correlation	.126	1	.171	.209	.105	.339	.030	.017	.227	.116	.416*
	Sig. (2-tailed)	.508		.366	.269	.583	.067	.875	.927	.227	.540	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 3	Pearson Correlation	-.035	.171	1	.482**	.954**	.036	.110	.000	.363*	.000	.506**
	Sig. (2-tailed)	.853	.366		.007	.000	.849	.564	1.000	.048	1.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 4	Pearson Correlation	.007	.209	.482**	1	.426*	.059	.045	-.039	.970**	.043	.573**
	Sig. (2-tailed)	.970	.269	.007		.019	.756	.815	.839	.000	.821	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 5	Pearson Correlation	-.005	.105	.954**	.426*	1	-.044	.050	-.068	.301	.032	.458*
	Sig. (2-tailed)	.977	.583	.000	.019		.816	.792	.721	.106	.865	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 6	Pearson Correlation	.091	.339	.036	.059	-.044	1	.370*	.400*	.085	.136	.407*
	Sig. (2-tailed)	.634	.067	.849	.756	.816		.044	.029	.657	.473	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 7	Pearson Correlation	.254	.030	.110	.045	.050	.370*	1	.636**	.064	.336	.537**
	Sig. (2-tailed)	.175	.875	.564	.815	.792	.044		.000	.738	.070	.002

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 8	Pearson Correlation	.102	.017	.000	-.039	-.068	.400*	.636**	1	-.016	.141	.369*
	Sig. (2-tailed)	.590	.927	1.000	.839	.721	.029	.000		.934	.459	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 9	Pearson Correlation	-.012	.227	.363*	.970**	.301	.085	.064	-.016	1	.026	.539**
	Sig. (2-tailed)	.951	.227	.048	.000	.106	.657	.738	.934		.890	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP 10	Pearson Correlation	.985**	.116	.000	.043	.032	.136	.336	.141	.026	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.540	1.000	.821	.865	.473	.070	.459	.890		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.634**	.416*	.506**	.573**	.458*	.407*	.537**	.369*	.539**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.004	.001	.011	.026	.002	.045	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Validitas Variabel *Visual Merchandising* (X₂)

Correlations

		VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	VM 7	VM 8	Total
VM 1	Pearson Correlation	1	.516**	.151	.604**	.168	-.280	.263	-.257	.464**
	Sig. (2-tailed)		.003	.426	.000	.376	.134	.161	.170	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VM 2	Pearson Correlation	.516**	1	.618**	.548**	.082	.040	.098	.153	.733**

	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.002	.665	.833	.605	.420	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VM 3	Pearson Correlation	.151	.618**	1	.274	.223	.115	-.062	.347	.677**
	Sig. (2-tailed)	.426	.000		.142	.237	.546	.746	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VM 4	Pearson Correlation	.604**	.548**	.274	1	.269	.000	.000	.000	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.142		.151	1.000	1.000	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VM 5	Pearson Correlation	.168	.082	.223	.269	1	.682**	.286	.068	.620**
	Sig. (2-tailed)	.376	.665	.237	.151		.000	.125	.723	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VM 6	Pearson Correlation	-.280	.040	.115	.000	.682**	1	.200	.138	.442*
	Sig. (2-tailed)	.134	.833	.546	1.000	.000		.290	.468	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VM 7	Pearson Correlation	.263	.098	-.062	.000	.286	.200	1	.228	.404*
	Sig. (2-tailed)	.161	.605	.746	1.000	.125	.290		.225	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VM 8	Pearson Correlation	-.257	.153	.347	.000	.068	.138	.228	1	.380*
	Sig. (2-tailed)	.170	.420	.060	1.000	.723	.468	.225		.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.464**	.733**	.677**	.611**	.620**	.442*	.404*	.380*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.014	.027	.038	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

c. Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X₃)

		Correlations								
		SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	SA 6	SA 7	SA 8	Total
SA 1	Pearson Correlation	1	.402*	.267	.239	.109	.291	.347	.512**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.027	.154	.204	.566	.119	.060	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA 2	Pearson Correlation	.402*	1	.308	.355	.107	.230	.584**	-.013	.658**
	Sig. (2-tailed)	.027		.097	.054	.575	.222	.001	.946	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA 3	Pearson Correlation	.267	.308	1	.085	.055	.237	.428*	.257	.600**
	Sig. (2-tailed)	.154	.097		.657	.774	.207	.018	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA 4	Pearson Correlation	.239	.355	.085	1	.239	.239	.112	.102	.554**
	Sig. (2-tailed)	.204	.054	.657		.203	.203	.554	.591	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA 5	Pearson Correlation	.109	.107	.055	.239	1	.366*	-.011	-.044	.391*
	Sig. (2-tailed)	.566	.575	.774	.203		.047	.953	.817	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA 6	Pearson Correlation	.291	.230	.237	.239	.366*	1	-.011	.066	.521**
	Sig. (2-tailed)	.119	.222	.207	.203	.047		.953	.729	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA 7	Pearson Correlation	.347	.584**	.428*	.112	-.011	-.011	1	.079	.587**

	Sig. (2-tailed)	.060	.001	.018	.554	.953	.953		.679	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA 8	Pearson Correlation	.512**	-.013	.257	.102	-.044	.066	.079	1	.430*
	Sig. (2-tailed)	.004	.946	.171	.591	.817	.729	.679		.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.710**	.658**	.600**	.554**	.391*	.521**	.587**	.430*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.033	.003	.001	.018	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Correlations

		IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6	Total
IB 1	Pearson Correlation	1	.035	.097	.212	.389*	.359	.672**
	Sig. (2-tailed)		.855	.610	.260	.034	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
IB 2	Pearson Correlation	.035	1	.127	.362*	.092	.546**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.855		.504	.049	.629	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
IB 3	Pearson Correlation	.097	.127	1	.142	.022	.309	.450*
	Sig. (2-tailed)	.610	.504		.453	.909	.097	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30

IB 4	Pearson Correlation	.212	.362*	.142	1	.340	.185	.576**
	Sig. (2-tailed)	.260	.049	.453		.066	.327	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
IB 5	Pearson Correlation	.389*	.092	.022	.340	1	-.036	.527**
	Sig. (2-tailed)	.034	.629	.909	.066		.850	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
IB 6	Pearson Correlation	.359	.546**	.309	.185	-.036	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.051	.002	.097	.327	.850		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.672**	.580**	.450*	.576**	.527**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.001	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Sales Promotion (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.696	10

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Uji Reliabilitas Variabel *Visual Merchandising* (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.667	8

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

c. Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.679	8

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

d. Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.608	6

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	31	31.0	31.0	31.0
	23 - 28 tahun	36	36.0	36.0	67.0
	29 - 34 tahun	10	10.0	10.0	77.0
	35 - 40 tahun	12	12.0	12.0	89.0
	41 - 46 tahun	6	6.0	6.0	95.0
	47 - 52 tahun	2	2.0	2.0	97.0
	53 - 58 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	34	34.0	34.0	34.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	47.0
	Karyawan Swasta	32	32.0	32.0	79.0
	Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	89.0
	PNS	7	7.0	7.0	96.0
	Lain-Lain	4	4.0	4.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

Lampiran 5 Tabulasi Data

Jawaban Responden Variabel Sales Promotion (X₁)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	27
2	4	3	5	4	4	2	5	5	3	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
6	4	2	2	2	1	4	4	4	4	3	30
7	3	3	5	3	4	3	1	1	1	1	25
8	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
13	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	41
14	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
17	4	2	1	4	3	2	1	2	1	3	23
18	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
19	5	4	3	4	1	1	3	3	3	4	31
20	2	1	3	3	4	2	2	3	1	2	23
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
22	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	27
23	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
24	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	32
25	5	3	4	3	1	1	1	1	4	3	26
26	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
28	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
29	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
30	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	35
31	4	5	5	5	4	4	2	3	4	3	39
32	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35
33	5	4	3	4	1	1	3	4	4	4	33
34	2	1	3	3	4	2	2	3	3	3	26
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
37	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	37
40	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
41	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	34
42	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	39
43	4	3	4	3	3	3	4	2	1	4	31
44	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	38
45	4	5	5	4	3	1	5	4	3	5	39
46	3	3	1	4	3	4	5	4	3	4	34
47	2	3	4	4	3	3	2	1	3	3	28
48	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
49	3	3	5	4	4	5	3	3	3	1	34
50	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	37
51	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	43
52	3	3	1	3	3	1	3	4	5	4	30
53	2	3	4	3	4	4	3	2	1	4	30
54	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
55	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	37
56	2	3	3	3	5	4	5	4	3	4	36
57	4	4	5	5	4	3	3	1	3	3	35
58	3	3	3	1	4	2	3	5	5	5	34
59	3	2	3	4	4	3	3	3	3	1	29
60	4	4	4	4	3	5	5	1	3	4	37
61	5	4	4	3	5	4	3	4	3	2	37
62	4	5	4	5	1	4	3	4	4	3	37
63	4	4	4	1	1	3	4	5	4	3	33
64	4	4	5	3	4	3	2	1	4	2	32
65	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
66	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	41
67	3	3	1	3	4	5	4	3	4	2	32
68	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	31
69	4	4	4	4	2	3	5	5	5	3	39
70	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	30
71	3	5	4	5	5	5	5	5	3	2	42
72	5	4	3	3	3	3	1	3	4	3	32
73	1	4	2	3	3	4	4	3	3	4	31
74	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
75	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	34
76	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	37
77	3	5	4	5	3	3	4	3	5	3	38
78	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	39

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
79	1	1	3	4	5	4	3	3	3	3	30
80	3	4	3	2	1	4	2	3	3	4	29
81	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
82	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	38
83	3	4	5	4	3	4	2	3	4	4	36
84	3	3	3	1	3	3	4	5	3	3	31
85	4	2	3	5	5	5	3	3	4	5	39
86	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	38
88	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	34
89	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	40
90	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	41
91	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	29
92	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	33
93	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
94	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	36
95	2	3	3	3	5	4	5	3	5	3	36
96	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	39
97	3	3	3	2	2	3	4	5	4	5	34
98	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	32
99	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
100	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	38

Jawaban Responden Variabel *Visual Merchandising* (X₂)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	3	4	5	4	2	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	3	4	4	5	5	4	5	34
7	5	5	3	3	4	3	3	4	30
8	4	4	4	3	2	4	4	4	29
9	4	4	4	2	2	4	3	4	27
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	4	5	4	5	4	5	4	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	3	3	4	3	4	4	4	29
14	5	5	4	3	5	4	4	5	35

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	3	2	3	4	3	2	3	4	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	3	5	5	5	5	5	38
20	4	3	3	3	3	3	3	4	26
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	3	3	3	4	4	29
23	4	5	4	2	5	5	4	4	33
24	3	3	3	3	3	2	3	4	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	5	5	4	5	5	3	5	36
27	3	4	3	3	4	3	3	3	26
28	3	2	4	4	4	4	4	4	29
29	2	2	4	3	4	4	4	3	26
30	5	5	4	5	4	3	3	3	32
31	5	4	5	4	4	2	5	5	34
32	4	4	4	4	3	3	3	2	27
33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
34	3	5	4	4	5	4	5	5	35
35	5	5	4	4	3	3	4	3	31
36	3	2	3	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	5	5	3	5	4	5	4	3	34
39	4	3	3	3	5	4	4	2	28
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	4	4	4	3	4	4	4	4	31
42	4	3	3	3	4	4	5	4	30
43	4	2	5	5	4	4	3	3	30
44	3	3	3	2	3	5	4	4	27
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34
46	5	4	5	5	3	2	3	4	31
47	3	3	4	3	4	4	4	4	29
48	4	4	5	5	5	5	3	5	36
49	5	5	3	2	4	3	3	3	28
50	4	4	3	4	4	4	4	4	31
51	3	3	3	4	4	5	4	4	30
52	2	5	5	4	4	3	3	4	30
53	3	3	2	3	5	4	4	4	28
54	4	4	4	5	5	4	4	3	33
55	4	5	5	3	3	3	4	5	32
56	3	4	3	4	4	4	4	3	29

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
57	5	5	3	3	5	3	4	4	32
58	4	3	4	3	3	5	4	5	31
59	5	5	5	4	4	2	3	3	31
60	3	3	4	4	4	4	5	4	31
61	3	4	4	3	4	5	3	5	31
62	3	4	4	4	4	3	4	4	30
63	5	4	4	4	3	3	3	3	29
64	2	3	5	4	5	4	3	3	29
65	4	5	5	4	3	5	4	3	33
66	5	3	2	2	4	4	4	4	28
67	3	4	4	4	4	3	4	4	30
68	4	4	3	3	3	3	2	3	25
69	4	4	4	4	4	4	4	5	33
70	4	4	5	4	4	5	5	3	34
71	4	4	3	3	3	4	3	4	28
72	3	5	4	4	5	5	3	3	32
73	5	5	4	4	4	3	4	3	32
74	3	2	3	4	5	5	5	4	31
75	4	4	4	4	3	2	4	4	29
76	5	5	3	5	3	4	4	3	32
77	4	3	3	3	3	4	4	4	28
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	4	5	4	4	2	3	5	4	31
80	4	3	3	4	4	5	5	4	32
81	5	4	4	4	5	3	2	2	29
82	5	4	4	3	3	4	4	4	31
83	3	3	4	5	4	4	3	3	29
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	5	3	4	4	4	3	3	4	30
86	3	5	4	5	4	5	4	4	34
87	4	2	3	3	4	3	4	4	27
88	4	4	5	4	5	4	4	4	34
89	5	3	4	3	4	5	4	3	31
90	3	3	4	4	4	3	5	4	30
91	4	5	4	3	4	4	4	5	33
92	4	2	3	5	4	5	4	3	30
93	4	4	5	2	3	3	4	4	29
94	4	5	3	4	5	4	4	5	34
95	3	3	4	3	5	4	3	3	28
96	5	4	4	4	2	3	5	4	31
97	3	4	4	4	4	5	4	5	33
98	4	4	3	5	3	4	5	3	31

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
99	5	4	5	3	3	4	3	4	31
100	3	4	3	4	5	4	4	4	31

Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere (X₃)

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

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	4	4	4	3	3	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	4	4	3	4	4	3	4	30
41	4	4	4	4	3	3	3	4	29
42	4	4	4	3	4	3	3	4	29
43	3	5	4	4	4	4	3	5	32
44	4	3	3	3	3	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	3	31
46	4	4	4	3	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	4	4	4	3	3	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	4	4	4	4	4	3	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	4	4	4	4	4	3	3	3	29
54	4	4	3	4	4	4	4	5	32
55	3	4	3	3	3	4	3	4	27
56	4	3	4	4	4	4	3	3	29
57	4	4	5	4	4	3	3	3	30
58	5	4	4	4	4	3	3	3	30
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	3	4	5	5	5	3	3	32
61	4	3	4	4	4	4	4	5	32
62	3	4	4	4	4	3	3	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	5	33
64	4	4	4	4	4	4	3	5	32
65	3	3	3	3	3	3	3	4	25
66	2	5	3	3	4	3	4	4	28
67	5	4	3	4	4	3	4	5	32
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	3	3	4	3	3	3	3	5	27
70	4	3	4	3	3	5	4	5	31
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	3	4	4	4	4	3	4	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	5	4	33
75	5	5	5	5	5	5	4	5	39
76	2	5	5	5	4	5	4	5	35
77	5	4	5	4	4	5	3	5	35
78	4	4	4	4	4	5	4	4	33

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
79	5	4	4	4	5	5	3	3	33
80	5	4	5	5	4	5	4	5	37
81	4	4	5	4	4	4	4	4	33
82	5	5	4	4	4	5	4	4	35
83	5	4	5	5	5	4	3	4	35
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	5	5	34
86	5	4	4	4	4	4	5	4	34
87	5	4	5	4	4	5	4	4	35
88	5	4	5	5	4	5	4	4	36
89	5	5	5	5	5	4	4	5	38
90	4	4	4	4	4	4	5	4	33
91	3	4	4	4	4	3	4	4	30
92	2	5	3	3	4	4	4	4	29
93	5	4	3	4	4	4	5	5	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96	3	4	3	4	4	3	4	4	29
97	3	4	3	3	4	3	4	4	28
98	4	4	4	4	4	4	5	4	33
99	4	4	4	4	4	4	5	5	34
100	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Jawaban Responden Variabel Impulse Buying (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	4	4	3	3	22
2	5	4	3	4	5	3	24
3	4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	3	3	3	3	19
5	4	4	3	4	4	4	23
6	4	4	4	3	4	4	23
7	3	4	3	5	4	2	21
8	2	4	4	4	4	4	22
9	4	4	3	4	4	4	23
10	3	4	4	4	4	5	24
11	5	3	4	3	4	4	23
12	4	4	3	4	4	4	23
13	3	3	4	4	4	3	21
14	5	3	4	4	5	4	25

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
15	4	4	3	4	4	4	23
16	4	4	3	4	4	4	23
17	3	3	3	4	4	3	20
18	4	3	4	4	3	5	23
19	4	4	4	4	3	4	23
20	4	3	4	3	3	4	21
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	3	4	3	4	2	20
23	4	4	5	2	4	4	23
24	3	4	4	2	3	4	20
25	3	4	3	3	4	5	22
26	3	3	4	5	4	4	23
27	3	4	2	4	5	4	22
28	4	4	4	3	3	3	21
29	4	4	4	3	4	4	23
30	3	4	5	4	4	3	23
31	3	4	4	4	4	3	22
32	3	3	3	4	4	4	21
33	4	4	4	3	4	2	21
34	4	5	4	4	2	2	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	3	4	4	4	22
37	4	4	4	3	4	4	23
38	4	3	3	4	3	4	21
39	5	4	4	2	3	4	22
40	4	4	3	4	4	3	22
41	3	4	4	4	4	4	23
42	3	3	4	4	3	4	21
43	3	3	4	4	4	3	21
44	3	3	4	3	4	4	21
45	3	4	3	4	5	4	23
46	4	4	4	3	4	4	23
47	4	4	3	3	4	3	21
48	4	4	4	3	4	4	23
49	3	5	3	3	4	5	23
50	4	4	4	3	4	4	23
51	5	4	4	4	3	3	23
52	4	5	4	4	2	3	22
53	4	3	3	5	3	4	22
54	4	4	3	4	4	4	23
55	4	3	4	4	4	4	23
56	4	3	4	3	4	4	22

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
57	3	4	4	4	3	5	23
58	3	4	4	3	4	4	22
59	4	3	3	4	3	4	21
60	3	3	3	4	4	5	22
61	4	4	4	4	4	3	23
62	4	4	4	3	4	4	23
63	5	4	3	4	3	4	23
64	4	3	5	3	4	3	22
65	3	4	4	4	4	2	21
66	4	4	4	3	4	4	23
67	4	4	5	3	3	3	22
68	4	3	4	3	4	3	21
69	4	4	3	4	3	4	22
70	3	5	3	4	4	4	23
71	4	3	4	3	4	5	23
72	3	4	4	3	4	4	22
73	4	4	4	4	3	3	22
74	3	4	3	4	4	5	23
75	4	4	4	3	5	4	24
76	4	5	4	4	4	3	24
77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	5	5	3	3	4	24
79	4	4	4	3	4	4	23
80	4	3	4	5	3	4	23
81	3	5	4	4	3	4	23
82	5	4	3	5	3	4	24
83	4	3	4	4	4	4	23
84	3	4	4	4	4	3	22
85	4	4	4	3	4	4	23
86	4	3	4	4	3	4	22
87	5	3	4	3	4	4	23
88	4	4	3	4	4	5	24
89	4	4	4	3	5	4	24
90	3	4	4	3	4	4	22
91	4	3	5	3	3	4	22
92	5	3	4	3	3	4	22
93	4	4	4	4	4	3	23
94	4	4	4	3	5	3	23
95	3	4	5	3	4	3	22
96	4	3	4	4	3	4	22
97	4	4	4	3	4	3	22
98	4	3	3	4	4	4	22

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
99	3	4	4	3	4	4	22
100	4	4	4	4	3	4	23



Lampiran 6 Deskriptif Variabel

Deskriptif Variabel Sales Promotion (X₁)

SP 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	41.0
	Setuju	45	45.0	45.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	42.0
	Setuju	45	45.0	45.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	9.0
	Ragu-Ragu	32	32.0	32.0	41.0
	Setuju	42	42.0	42.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Ragu-Ragu	28	28.0	28.0	38.0
	Setuju	45	45.0	45.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	11.0
	Ragu-Ragu	33	33.0	33.0	44.0
	Setuju	43	43.0	43.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Ragu-Ragu	32	32.0	32.0	46.0
	Setuju	38	38.0	38.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	12.0
	Ragu-Ragu	40	40.0	40.0	52.0
	Setuju	36	36.0	36.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SP 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Ragu-Ragu	39	39.0	39.0	50.0
	Setuju	37	37.0	37.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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 11/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

SP 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	9.0
Ragu-Ragu	40	40.0	40.0	49.0
Setuju	38	38.0	38.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SP 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	13.0
Ragu-Ragu	35	35.0	35.0	48.0
Setuju	38	38.0	38.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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 11/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

Deskripsi Variabel *Visual Merchandising* (X₂)

VM 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	48	48.0	48.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VM 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu-Ragu	23	23.0	23.0	31.0
	Setuju	43	43.0	43.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VM 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	30	30.0	30.0	32.0
	Setuju	52	52.0	52.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VM 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-Ragu	28	28.0	28.0	34.0
	Setuju	51	51.0	51.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VM 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	23	23.0	23.0	27.0
	Setuju	49	49.0	49.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VM 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-Ragu	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	47	47.0	47.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VM 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	26	26.0	26.0	29.0
	Setuju	57	57.0	57.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VM 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	25	25.0	25.0	28.0
	Setuju	56	56.0	56.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X₃)

SA 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	18	18.0	18.0	22.0
	Setuju	61	61.0	61.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

SA 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	69	69.0	69.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SA 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	67	67.0	67.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SA 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	67	67.0	67.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SA 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	75	75.0	75.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SA 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	55	55.0	55.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SA 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	57	57.0	57.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SA 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	59	59.0	59.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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 11/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y)

IB 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu--Ragu	31	31.0	31.0	32.0
	Setuju	59	59.0	59.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

IB 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu--Ragu	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	63	63.0	63.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu--Ragu	28	28.0	28.0	29.0
	Setuju	64	64.0	64.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

IB 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu--Ragu	38	38.0	38.0	41.0
	Setuju	54	54.0	54.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

IB 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu--Ragu	29	29.0	29.0	31.0
	Setuju	62	62.0	62.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu--Ragu	24	24.0	24.0	29.0
	Setuju	62	62.0	62.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

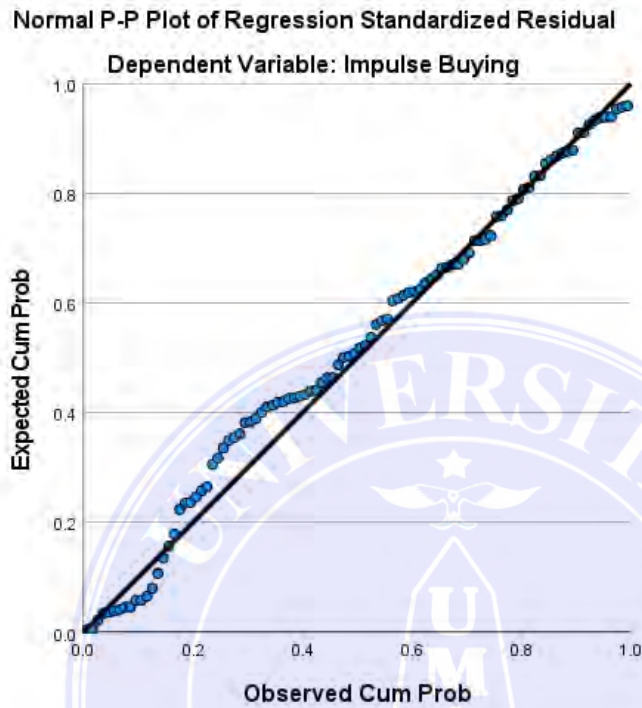
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/24

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.720	1.112		7.845	.000		
	Sales Promotion	.092	.013	.449	7.111	.000	.972	1.028
	Visual Merchandising	.146	.022	.411	6.509	.000	.975	1.025
	Store Atmosphere	.190	.025	.479	7.676	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

c. Uji Heteroskedistitas



Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.615	.64769

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, *Visual Merchandising*, Sales Promotion

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.728	3	22.576	53.817	.000 ^b
	Residual	40.272	96	.419		
	Total	108.000	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, *Visual Merchandising*, Sales Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.720	1.112		7.845	.000
	Sales Promotion	.092	.013	.449	7.111	.000
	<i>Visual Merchandising</i>	.146	.022	.411	6.509	.000
	Store Atmosphere	.190	.025	.479	7.676	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

MR.D.I.Y.
Always Low Prices

PT DUTA INTIGUNA YASA
Ring Road City Walks, Jl.Ring Road No.7, Sunggal,
Kec, Medan Sunggal, Kota Medan Sumatra Utara

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Agus Sasi
Jabatan : Kepala Toko
Perusahaan : PT,Duta Intiguna Yasa
Alamat : Jl.Ring Road, Sunggal

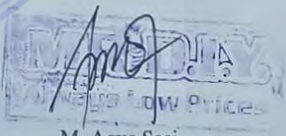
Dengan ini Menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :


Nama : Valentina Febiola Siregar
Npm : 208320061
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian Mr. DIY Ringroad City Walk dan telah memperoleh berbagai data/informasi yang dapat dipergunakan untuk kepentingan akademis yaitu sebagai bahan penyelesaian skripsi/Tugas akhir mahasiswa tersebut

Demikian surat keterangan ini, agar digunakn sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Januari 2024


M. Agus Sasi
(Kepala Toko)



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 : 0036 /FEB/01.1/I/2024 15 Januari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Mr. DIY Ringroad City Walk

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

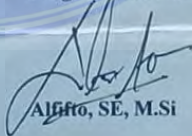
N a m a : VALENTINA FEBIOLA SIREGAR
NPM : 208320061
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Sales Promotion Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Mr. DIY Ringroad City Walk*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu 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.

A.n Kaprodi,
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

-168