

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN *STORE* ATMOSFER
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI
EMOTIONAL RESPONSE SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA
CUSTOMER MATAHARI
MEDAN FAIR**

SKRIPSI

OLEH:

**YENI ANGRANI SIJABAT
208320021**



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

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 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN *STORE* ATMOSFER
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI
EMOTIONAL RESPONSE SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA
CUSTOMER MATAHARI
MEDAN FAIR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**YENI ANGRANI SIJABAT
208320021**

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

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 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Display* Produk dan *Store* Atmosfer Terhadap Impulse Buying Melalui Emotinal Response Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Customer* Matahari Medan Fair

Nama : Yeni Angriani Sijabat

NPM : 208320021

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Wan Rizka Amelia, SE, MSi)

Pembimbing



(Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi)

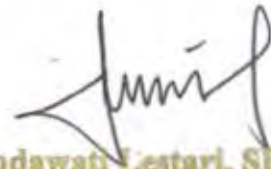
Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafki, BBA, Mmg. P.hD)

Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

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)14/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi 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 kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 April 2024
Yang menyatakan



Yeni Angriani Sijabat
NPM: 208320021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Yeni Angriani Sijabat
NPM : 208320021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : 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 Display Produk dan Store Atmosfer Melalui Emotional Response
Terhadap Impulse Buying Pada Customer Matahari Medan Fair*. Dengan hak
bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan,
mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database),
merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak
Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 04 April 2024
Yang menyatakan



Yeni Angriani Sijabat

NPM: 208320021

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

RIWAYAT HIDUP



Nama	Yeni Angriani Sijabat
NPM	208320021
Tempat, Tanggal Lahir	Pemantang Siantar, 04 Oktober 2000
Nama Orang Tua	
Ayah	Rusman Sijabat
Ibu	Risna Tuti Limbong
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Sosorgadong
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Sosorgadong
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	- SPG Matahari <i>Department Store</i> Nagoya Hill Batam - Promotor Handphone PT. Samsung Electronics
No. HP/WA	087894768861
Email	yenianggriani0410@gmail.com

ABSTRACT

The era of globalization, which is marked by the development of modern technology over time, ultimately results in people's lives undergoing changes which are more practical, fast, and economical, one of which is the retail business. The rapid development of the retail business is trying to present the needs of potential consumers in the form of the products needed. This study aims to analyze the effect of Product Display, and Store Atmosphere, on Impulse Buying through Emotional Response as an Intervening Variable at Matahari Medan Fair Customers. data collection in the study using a questionnaire containing 14 statement items distributed to 96 respondents with statements tailored to the variables to be studied the sampling method used is purposive sampling. Data analysis was carried out through PLS-SEM using the SmartPLS 3.0 program. The results showed that directly Product Display has a positive and significant effect on Impulse Buying, this is proven by p-values $0.000 < 0.05$. Store Atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying this is proven with p-values $0.005 < 0.05$. then indirectly Product Display through Emotional Response to Impulse Buying has a positive and significant effect on impulse buying this is proven with p-values $0.012 < 0.05$. Store Atmosphere through Emotional Response to Impulse Buying has a positive and significant effect on impulse buying this is proven by p-values $0.003 < 0.05$.

Keywords: *Display product, store atmosfer, Impulse Buying, emotional response*

ABSTRAK

Era globalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi modern seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya berakibat pada kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan dimana semakin praktis, cepat, dan ekonomis salah satu bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat berusaha menyajikan kebutuhan calon konsumen berupa produk-produk yang dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Display Produk*, dan *Store Atmosfer*, Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai *Variabel Intervening* pada *Customer Matahari Medan Fair*. pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang berisi 14 butir pernyataan yang disebarkan kepada 96 responden dengan pernyataan-prnyataan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *Display Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ini dibuktikan dengan $p\text{-values } 0.000 < 0.05$. *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ini dibuktikan dengan $p\text{-values } 0.005 < 0.05$. kemudian tidak langsung *Display Produk* melalui *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ini dibuktikan dengan $p\text{-values } 0.012 < 0.05$. *Store Atmosfer* melalui *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ini dibuktikan dengan $p\text{-values } 0.003 < 0.05$.

Kata Kunci: *Display produk, store atmosfer, Impulse Buying, emotional response*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallalahualaihi Wassalam dan terimakasih kepada Kedua Orang tua, seluruh keluarga dan para sahabat tercinta.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul Pengaruh *Display* Produk dan *Store* Atmosfer terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* sebagai variabel *Intervening* pada *customer* Matahari Medan Fair.

Skripsi ini saya kerjakan dengan dukungan dari yang teristimewa Abah saya, Rusman Sijabat dan Ibu saya Risna Tuti Limbong, yang telah mengusahakan segalanya agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan.

Penulis ini menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari sebagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Kharunnisak, SE.MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kakak kandung saya yang saya sayangi Sari Widani Sijabat, Putri Ratna Iskan Ayu sijabat, dan adek-adek yang saya cintai Hikmah Wulan dari Sijabat dan Azis Rizki Munandar Sijabat.
9. Mak uba, pak uba dan Seluruh keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Sahabat saya Gilang Azhari Yanda, Rika Almaida, Chairiyah, Putri Regina Br Barus, Anzelia Safira, Nadia Eka Putri, Ajeng Rahayu, Zikra Hafizan dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu, memberikan saran dan motivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda tawa

selama penulisan skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dikota ini dengan kalian semua.

11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras, dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Semangat Anggi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 04 April 2024

Penulis,



Yeni Angriani Sijabat

NPM: 208320021

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian Berdasarkan	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.3 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.2 <i>Display Produk</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Display Produk</i>	15
2.1.2.2 Fungsi <i>Display</i>	16
2.1.2.3 Jenis-Jenis <i>Display Produk</i>	17
2.1.2.4 Indikator <i>Display Produk</i>	21
2.1.3 <i>Store Atmosfer</i>	22
2.1.3.1 Definisi <i>Store Atmosfer</i>	22
2.1.3.2 Karakteristik <i>Store Atmosfer</i>	23
2.1.3.3 Indikator <i>Store Atmosfer</i>	25
2.1.4 <i>Emotional Response</i>	33

2.1.4.1 Defenisi Emotional Response	33
2.1.4.2 Macam-Macam Emosional.....	34
2.1.4.3 Aspek-Aspek Emosi	35
2.1.4.4 Indikator Emotional Response	36
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Konseptual.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.1.1 Jenis Penelitian	42
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.1.3 Waktu Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.2.1 Populasi Penelitian.....	43
3.2.2 Sampel Penelitian	43
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4 Variabel Intervening	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Kuisoner.....	47
3.5.1.1 Wawancara	48
3.5.2 Jenis Data	48
3.5.2.1 Data Primer.....	48
3.5.2.2 Data skunder.....	48
3.5.2.3 Analisis PLS (Partial Least Squares).....	53
3.5.2.4 Diagram Jalur	54
3.5.2.5 Model Struktural.....	56
3.5.2.6 Model Pengukuran (Outer Model)	56
3.5.2.7 Model Struktural (Inner Model)	57
3.6 Uji Kualitas Data.....	54
3.6.1 Uji Validitas	57
3.6.2 Reliabilitas	58
3.6.3 Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	53

4.1 Sejarah Perusahaan Matahari <i>Departement Store</i>	53
4.1.1 Arti dan Logo Matahari <i>Department store</i>	54
4.1.2 Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i>	55
4.1.3 Fungsi dan Tugas	56
4.1.4 Visi dan Misi Matahari <i>Department store</i>	57
4.1.4.1 Visi	57
4.1.4.2 Misi	58
4.2 Deskripsi Responden	58
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Display</i> Produk	60
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosfer</i>	61
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Emotional Respose</i>	63
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
4.3 Analisis Data.....	66
4.3.1 Analisis model PLS-SEM.....	66
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	67
4.3.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
4.3.3.1 Analisis Koefisien jalur.....	70
4.3.3.2 Uji pengaruh Secara tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	73
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Pengaruh <i>Display</i> Produk terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.4.2 Pengaruh Store Atmosfer Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.4.3 <i>Display</i> Produk berpengaruh Positif Terhadap <i>Emotional Response</i> Pada <i>Impulse Buying</i>	76
4.4.4 Store Atmosfer Berpengaruh Positif terhadap <i>Emtional Response</i>	77
4.4.5 Pengaruh <i>Display</i> dan <i>Store Atmosfer</i> melalui <i>Emotional Response</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Teoritis	74
5.2.2 Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Matahari Medan Fair	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	43
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 3 Uji validitas variabel <i>Display</i> Produk	55
Tabel 3. 4 Uji validitas variabel <i>Store Atmosfer</i>	55
Tabel 3. 5 Uji validitas variabel <i>Emotional Response</i>	55
Tabel 3. 6 Uji validitas <i>Impulse Buying</i>	56
Tabel 3. 7 Uji reliabilitas variabel <i>Display</i> Produk.....	57
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosfer</i>	57
Tabel 3. 9 Uji reliabilitas variabel <i>Emotional Response</i>	58
Tabel 3. 10 Uji reliabilitas variabel <i>Impulse Buying</i>	58
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 4 <i>Display</i> Produk.....	60
Tabel 4. 5 <i>Store Atmosfer</i>	61
Tabel 4. 6 <i>Emotional Response</i>	63
Tabel 4. 7 <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4. 8 Kode Indikator Pada SmartPLS	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Model.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Composite Reliability	69
Tabel 4. 11 Hasil uji AVE.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji R Square	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Path Coefficients Direct Effects	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficients Indirect Effetes.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3. 1 Model Diagram Alur Penelitian	55
Gambar 4. 1 Logo matahari <i>department store</i>	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Matahari <i>Departement Store</i>	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	67
Gambar 4. 4 <i>Path Coefficients</i> Antar variabel Penelitian	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran 2 Data Penelitian.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi modern seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya berakibat pada kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan dimana semakin praktis, cepat, dan ekonomis (Isnaini & Noerchoidah, 2021). Hal tersebut turut mendorong tingginya tingkat persaingan dalam segala bidang usaha di Indonesia, sehingga setiap suatu bisnis harus dapat menghadapi tantangan berupa persaingan dengan kompetitor, agar nantinya mampu bertahan dan berkembang. Penting bagi suatu bisnis untuk mempertahankan usahanya dengan mencermati kondisi pasar yang ada sebagai peluang yang harus dijangkau guna memajukan usahanya, dan memanfaatkannya sebaik mungkin agar meminimalisir adanya kemunduran dalam bisnis yang sudah bangun (Daulay, M. T., & Sanny, 2021).

Bisnis ritel di Indonesia digolongkan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional, atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengencer atau pedagang enceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengencer dan pedagang lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana, lengkap dan modern. Ritel modern adalah sejumlah pedagang enceran atau pengencer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas lengkap dan moderen Soliha, (2008), Sedangkan Gilbert, (2003) menjelaskan bahwa retail adalah semua usaha bisnis yang secara

langsung mengarahkan kemanapun pemasarannya untuk membuat konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Pertumbuhan perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (1997), terdapat sebelas jenis perdagangan ritel atau enceran, terdiri dari pasar tradisional, supermarket (swalayan/rumah belanja), *departement store* (toko serba ada), pasar grosir, pasar grosir tradisional, pasar grosir modren, pusat perbelanjaan/pusat perdagangan (*mall, plaza, shoppingcenter*), toko bebas pajak, (*duty free shop*), pasar percontohan dan pasar induk.yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Ditandai dengan berkantornya berbagai macamnya cabang perusahaan. Perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat berusaha menyajikan kebutuhan calon konsumen berupa produk-produk yang dibutuhkan sehingga mempengaruhi seseorang untuk membeli (*Impulse Buying*).

Para peritel harus merespon keputusan pembelian konsumen sebagai peluang untuk mencapai *goals* perusahaan, yaitu meningkatkan omset penjualan melalui kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen peritel. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel dalam mempertahankan persaingan industri ritel adalah dengan memperbesar *Impulse Buying* oleh 6 konsumen (Artana et al., 2019).

Seperti yang dinyatakan pada penelitian Gomies et al., (2018), dimana *Impulse Buying* atau perilaku pembelian secara spontanitas tanpa adanya perencanaan sangat penting untuk dipahami para pemasar, dikarenakan dapat meningkatkan omset serta laba usaha. *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen saat berbelanja

memiliki suatu dorongan emosi untuk membeli produk, dengan catatan tanpa memiliki penyebab atau alasan membeli produk tersebut (Prayoga, 2021).

Dinyatakan, dengan ini perilaku konsumen yang terkadang melakukan belanja secara tidak terencana harus mampu dipandang oleh peritel sebagai suatu peluang yang harus di tanggapi melalui penerapan strategi perusahaan yang serius. Oleh karenanya, pihak manajemen ritel harus dapat menciptakan strategi yang matang agar mampu merangsang atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lain yang tidak ada dalam rencana, yang bahkan konsumen tersebut sebelumnya sudah merencanakan produk apa yang ingin dibeli.

Penelitian Angelita & Rachmi, (2021) menyatakan bahwa *Impulse Buying* diartikan sebagai kondisi yang tercipta berlandaskan dari ketersediaan produk toko dengan jumlah serta jenis produk yang sangat variatif, sehingga hal tersebut mampu menimbulkan banyaknya pilihan yang bisa didapatkan konsumen dari proses belanja yang dilakukan (Angelita & Rachmi, 2021).

Impulse Buying tercipta karena adanya penmpatan *Display* produk. *Display* menjadi sangat berarti jika mampu menarik perhatian konsumen. Melalui *Display* yang baik dengan memerhatikan faktor pengadaan barang, pengelompokan barang dan penyusunan barang memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang.

Keputusan konsumen atas suatu produk ataupun merek tertentu sangatlah dipengaruhi oleh seberapa banyak jumlah pendapatan atau sumber daya ekonomi yang dimiliki (Wijaya & Setyawan, 2020). Uang memainkan aspek penting atas

keseharian hidup semua orang di dunia, sehingga uang dinyatakan mampu memotivasi dan mempengaruhi perilaku maupun sikap seseorang dalam melakukan pembelian (Sutoyo et al., 2021).

Oleh karenanya, semakin besar pendapatan atau keuangan yang dimiliki konsumen maka dinyatakan akan mendorong aktivitas pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh penelitian Gomies et al., (2018) yang mengungkapkan bahwa saat konsumen memiliki sumber finansial yang digunakan untuk berbelanja atau disebut dengan istilah ketersediaan uang dalam jumlah yang banyak, maka perilaku pembelian spontan atau impulsif dinyatakan akan menjadi semakin kuat. Konsumen yang memiliki ketersediaan uang lebih tentunya akan merasa lebih bahagia, serta akan lebih bereaksi positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Salah satu aset perusahaan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah *Display*. *Display* Produk adalah menurut ahli usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* Produk sangat penting dilakukan, karena *Display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

Dinyatakan *Store Atmosphere* toko memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Maghfiroh & Djawoto, (2018). Setiap toko dianjurkan harus memiliki atmosfer yang terencana dengan baik agar dapat memikat konsumen untuk membeli sehingga sasaran pasarnya dapat tercapai Prayoga, (2021). Terlebih adanya *Store Atmosphere* tidak hanya

memberikan kesenangan suasana lingkungan pembelian di toko saja, akan tetapi turut memberikan nilai tambah atas produk yang dijual oleh toko Daulay et al., (2021). Oleh karenanya dalam meningkatkan penjualan toko guna menghadapi persaingan bisnis ritel, maka peritel harus mampu memberi perhatian lebih pada lingkungan belanja, terlebih konsumen cenderung menyukai lingkungan belanja yang dirasa nyaman (Maghfiroh & Djawoto, 2018).

Teori *Store and Atmosphere* Kertiana & Artini, (2014), menyatakan bahwasanya lingkungan toko mampu menstimulasi lima indra konsumen serta mempengaruhi persepsi hingga emosi konsumen atas toko. Dinyatakan dengan ini, dalam menjalankan bisnis ritel yang penuh kompetitif seperti sekarang, maka atmosfer toko dianggap sebagai salah satu aspek yang penting bagi toko. Medan sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia memiliki ekonomi 7,3 di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional, Medan terletak jalur perdagangan dunia, dengan posisi sangat strategis diasia tenggara yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Melihat peluang yang dimiliki oleh Kota Medan sebagai salah satu kota Metropolitan maka tak heran jika saat ini bisnis ritel modern berdiri dikota Medan. Seperti (Hypermarket, *Department store*, Mini market, dll).

Emotional responses adalah menurut Laros, F. J. M., & Steenkamp, (2014), emosi merupakan faktor penting yang menentukan proses pengambilan keputusan seorang konsumen dan secara khusus dibedakan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif, sedangkan. Menurut (Wong, 2011), emosi adalah reaksi terhadap suatu kejadian. Sarafino (1998) mengartikan emosi sebagai perasaan

subjektif yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perilaku dan fisiologis. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang, marah, atau takut terhadap sesuatu.

Menurut (Syukur, 2011) emosi merupakan reaksi tubuh saat menghadapi situasi tertentu. Sifat dan intensitas emosi sangat berkaitan erat dengan aktivitas kognitif (berfikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi yang dialaminya. Reaksi manusia terhadap hadirnya emosi, disadari atau tidak memiliki dampak yang bersifat membangun atau merusak. Dengan demikian bisa dikatakan emosi tidak hanya merupakan reaksi terhadap kondisi diri sendiri maupun luar diri sendiri, tetapi juga upaya pencapaian ke arah pembentukan diri menuju hidup yang *transendental* (spiritual).

Salah satu peritel *modern* asing yang membuka peluang di Indonesia adalah Matahari *Department Store*. PT. Matahari *Department Store* Medan Fair. yang terletak Matahari *Departement Store* Medan Fair lantai 3 yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113. yang merupakan salah satu toko ritel terbesar di kota Medan. Matahari *Departement Store* Medan Fair yang hampir keseluruhan menjual kebutuhan konsumen secara pribadi seperti sepatu, sandal, baju, celana, jacket, topi, boneka, tas, berbagai macam kosmetik dan lain sebagainya yang tersedia dari kalangan anak-anak hingga orang tua dan memiliki jenis ukuran, warna serta bentuk yang beragam. Pengamatan peneliti yang telah beberapa kali mengunjungi bahkan melakukan pembelian pada Matahari *Departement Store* Medan Fair bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian baik pada *interior Display* terutama pada eksterior

Display, dimana pada eksterior *Display* konsumen sering melakukan pembelian akibat dari adanya diskon atau cuci gudang.

Adapun peneliti melakukan penelitian Matahari Medan mall. Berkaitan dengan variabel yang diteliti, yang menjadi fenomena masalah dalam penelitian ini adalah diketahui pengunjung banyak, namun hanya beberapa saja yang melakukan pembelian. Berikut merupakan data pengunjung di Matahari Medan Fair selama 3 bulan terakhir.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Matahari Medan Fair

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Transaksi/jumlah jumlah terjual
1	Oktober	52.049	45.641
2	November	62.038	57.856
3	Desember	100.595	95.646
	JUMLAH	214.682	199.143

Sumber: Data Annual report Matahari

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa pengunjung banyak, namun jumlah pembelian yang terjadi di Matahari pada bulan Oktober hanya 10: 12. Untuk pembelian pada bulan November sekitar 10: 11. Untuk pembelian pada bulan Desember sekitar 10: 12. Dan untuk rata-rata pembelian untuk tiga bulan yaitu sekitar 10 : 20.

Matahari *Department Store* terutama cabang Medan Fair memiliki penjualan yang naik signifikan memperjualkan produknya dibulan Desember. Karena dibulan tersebut Matahari *Department Store* Medan fair banyak melakukan promo besar-besaran karena event Natal. Namun dibulan-bulan sebelumnya penjualan Matahari *Department Store* Medan menurun.

Hal ini diduga karena adanya kekeliruan pihak Matahari dalam mendesign *Display* produk. Misalnya produk yang telah berakhir masa promo, namun masih meletakkan *Display* produk tersebut didepan, sehingga banyak konsumen yang kecewa.

Selain itu, mengenai *store* atmosfer Matahari desain promosi yang kurang menarik dan terlalu umum, mengakibatkan konsumen kurang tertarik dengan promosi yang dipajang sehingga mengakibatkan konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

Mengingat banyaknya bisnis retail yang berkembang di Indonesia, membuka Matahari Indonesia harus mampu bertahan dan bersaing dengan gerai-gerai bisnis retail yang lain.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul '**PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN *STORE* ATMOSFER TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *EMOTIONAL RESPONSES* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *CUSTOMER* MATAHARI MEDAN FAIR**', dan peneliti ingin membuktikan apakah dari variabel tersebut terhadap variabel *Impulse Buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Matahari merupakan bisnis ritel yang sangat berkembang pesat, namun matahari yang berada di Medan belum memaksimalkan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis ritel, seperti permasalahan di *Display* produk adanya kekeliruan pihak matahari dalam mendesain *Display* produk, produk yang telah berakhir masa

promo masih di *Display*, dan *store* atmosfer. Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah desain promosi yang kurang menarik dan terlalu umum, mengakibatkan konsumen kurang tertarik dengan promosi yang dipajang sehingga mengakibatkan konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian Berdasarkan

1. Apakah *Display* produk berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*
2. Apakah *store* atmosfer produk berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*
3. Apakah *Display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response*
4. Apakah *store* atmosfer produk berpengaruh terhadap *Emotional response*
5. Apakah *Emotional responses* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Impulse Buying*
6. Apakah *Display* produk berpengaruh secara langsung melalui *Emotional responses* terhadap *Impulse Buying*
7. Apakah atmosfer berpengaruh secara langsung melalui *Emotional Responses* terhadap *impulse buying*
8. Apakah *Display* produk dan *store* atmosfer berpengaruh melalui *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan membuktikan *Display* produk terhadap *Impulse Buying*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah tampilan produk yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan untuk pembelian impulsif
2. Menguji pengaruh *store* atmosfer terhadap *Impulse Buying*, penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah atmosfer atau lingkungan dalam toko, seperti musik, pencahayaan, tata letak toko, dan dekorasi, memiliki dampak pada keputusan pelanggan untuk membeli secara impulsif
3. Untuk menilai pengaruh impulsif buying pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pada kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas terhadap toko Matahari Medan Fair
4. Mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi, selain dari *Display* produk dan *store* atmosfer. Penelitian ini yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* seperti promosi penjualan, harga diskon, atau pengaruh dari teman atau keluarga
5. Membuat rekomendasi dan strategi untuk toko Matahari Medan Fair, Tujuan ini juga dapat mencakup mengembangkan rekomendasi dan strategi bagi toko Matahari Medan Fair untuk meningkatkan *Impulse Buying* dan hasil akhirnya penjualan.
6. Untuk menguji pengaruh *Emotional Response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Matahari Medan Fair
7. Mempelajari berbagai macam reaksi emosional yang muncul pada konsumen ketika terpapar oleh *Display* produk dan atmosfer toko. Hal ini untuk

mengetahui bagaimana emosi tersebut dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Display produk dan Atmosfer*, Terhadap *IMPULSE BUYING*.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian berikutnya dan berguna dalam pengembangan ilmu akademik serta sebagai masukan faktor-faktor yang mempengaruhi *Display Produk dan Atmosfer Terhadap IMPULSE BUYING*.

3. Bagi Perusahaan, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan keinginan konsumen kedepannya.

Melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai informasi terkait penelitian pada Toko Matahari Medan Fair serta jadi masukan atas variabel yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Definisi *Impulse Buying*

Impulse Buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Seperti yang dinyatakan pada penelitian (Gomies et al, 2018), dimana *Impulse Buying* atau perilaku pembelian secara spontanitas tanpa adanya perencanaan sangat penting untuk dipahami para pemasar, dikarenakan dapat meningkatkan omset serta laba usaha.

Impulse Buying terjadi ketika konsumen saat berbelanja memiliki suatu dorongan emosi untuk membeli produk, dengan catatan tanpa memiliki penyebab atau alasan membeli produk tersebut I Made Surya Prayoga, (2021). Dinyatakan, dengan ini perilaku konsumen yang terkadang melakukan belanja secara tidak terencana harus mampu dipandang oleh peritel sebagai suatu peluang yang harus di tanggap melalui penerapan strategi perusahaan yang serius. Oleh karenanya, pihak manajemen ritel harus dapat menciptakan strategi yang matang agar mampu merangsang atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lain yang tidak ada dalam rencana, yang bahkan konsumen tersebut sebelumnya sudah merencanakan produk apa yang ingin dibeli.

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Impulse Buying*

Menurut Thai dalam Herliyani, (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki mood negatif cenderung memiliki *Impulse Buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.
 - b. Pengaruh lingkungan, Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *Impulse Buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
 - c. Kategori produk dan pengaruh toko, Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulse adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulse.
 - d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *Impulse Buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
 - e. Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *Impulse Buying*
- a. Faktor internal

Faktor internal seperti emosi positif yang akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan emosi negatif justru akan menghambat proses pembelian. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang berupa stimulus yang diciptakan didalam lingkungan toko, seperti barang-barang, promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa : pencahayaan, musik, dan aroma.

2.1.1.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam Herliyani, (2017), pembelian impulsif (*Impulse Buying*) memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas yaitu pembelian yang timbul karena adanya suatu dorongan secara tiba-tiba, tidak diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta memiliki respon yang menggebu terhadap stimulasi *visual* langsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas dimana kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan Stimulasi, yaitu terdapat desakan secara mendadak untuk membeli barang yang disertai emosi yang tidak terkendali dengan ciri yang menggairahkan, menggetarkan atau liar.
- d. Ketidak pedulian akan akibat, yaitu terdapat desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif lebih sering diabaikan.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *Impulse Buying* Zayusman & Septrizola, (2019) menyatakan bahwa untuk mengukur *Impulse Buying*, yaitu:

1. Spontanitas, yaitu belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus *visual* yang diterima langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan indikator, yaitu intensitas yang tinggi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika.
3. Kegembiraan dan Stimulasi, yaitu dorongan untuk membeli membeli sering disertai dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu dorongan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.2 *Display Produk*

2.1.2.1 Definisi *Display Produk*

Menurut Syahbuddin, (2008) *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Buchari, (2018) *Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Menurut (Listani, 2016) *Display* berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung. *Display* merupakan salah satu alat

promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel.

Penataan barang yang menjadi objek dalam kegiatan bisnis dengan baik dan menarik serta unik adalah sangat penting untuk tujuan agar konsumen menjadi tertarik setelah memperhatikan menjadi target utama dalam mendesain *Display* produk.

Menurut Eka wati, (2019) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli akan dijelaskan mengenai model AIDA, yaitu :

1. *Attention* (perhatian) Perhatian sasarannya adalah perusahaan harus menarik, mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan, dan huruf terbaca.
2. *Interest* (Minat) Bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka rangsang agar mau membeli.
3. *Desire* (Keinginan) Kemasan yang dimodifikasi oleh perusahaan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk memilikinya.
4. *Action* (Tindakan) Produk yang ditawarkan harus mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berfikir/ berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Fungsi *Display*

Menurut Garry R. Smith (1990) *Display* mempunyai 2 fungsi dasar yaitu:

1. *Increasing sales productivity* (meningkatkan produktivitas penjualan) *Display* dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan yang menjadi prioritas atau yang diutamakan.

2. *Creating the desire store* (menciptakan citra toko yang diinginkan) *Display* dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi lembaga *retailer store* pada daerah pemasarannya.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Display* Produk

Menurut (Buchari, 2018) *Display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Penataan bagian depan (*Window Display*)

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang di sebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window Display* diganti.

Fungsi *window Display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan *Impulse Buying* (dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya.

Interior Display ini ada beberapa macam, yaitu:

1. Tampilan Barang (*Merchandise Display*)

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

a. Tampilan terbuka (*Open Display*)

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya *shelf Display*, *island Display* (barang-barang yang di taroh di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya)

b. Tampilan Tertutup (*Closed Display*)

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat di hampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan pencurian sebagainya.

c. Tampilan Arsitektur (*Architecture Display*)

Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barangbarang dipertunjukkan secara realistis.

2. Tanda Toko dan Dekorasi (*Store Sign and decoration*)

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambargambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau di gantung di dalam toko. *Store* desain tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “*decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal dan tahun baru dan sebagainya.

3. *Dealer Display*

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

4. Tampilan Eksterior (*Exterior Display*)

Impulse Buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana sipembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika *Impulse Buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana sipembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika *Impulse*

2.1.2.4 Indikator *Display* Produk

Peletakan barang (produk *Display*) yang baik sebaiknya memperhatikan (Syahbuddin, 2008) :

1. Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan.
2. Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama di bawah sehingga mudah dibaca.
3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil.
4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di bagian *eye level* dan barang lambat laku di samping, atas, atau bawahnya.
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

Adapun indikator *Display* yang digunakan adalah informing (tingkat kejelasan *Display*), reminding (tingkat kemudahan diingat), encouraging (tingkat daya tarik *Display*), dan merchandising (tingkat efektifitas *Display*). Pentecost dan Andrews dalam I'sana, (2013) mengemukakan bahwa *Display* produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang di *Display*, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Indikator *Display* produk menurut (Buchari, 2018) adalah:

1. Mudah diperoleh dan dijangkau

2. Mudah dilihat letaknya
3. Produk tersusun menarik

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *Display* produk adalah suatu kegiatan penataan barang yang diterapkan perusahaan dengan tujuan menarik minat beli konsumen saat memasuki sebuah toko, dimana keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan.

2.1.3 Store Atmosfer

2.1.3.1 Definisi Store Atmosfer

Store atmosfer adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih et al., 2016). Menurut Meldarianda & S, (2020) suasana toko (*store atmosfeer*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Katarika & Syahputra, (2017), *Store atmosfer* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Katarika & Syahputra, (2017) *Store Atmosfer* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting

untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

2.1.3.2 Karakteristik *Store Atmosfer*

Menurut Evans, (2018) *Store Atmosfer* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. *General Exterior*

Karakteristik *General Exterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin.

2. *General Interior*

Menurut Barry dan Evans (2018) *Desain interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *Visual Merchandising. Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa barang dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian, terdapat indikator dari *General Interior* terdiri dari:

- a. Lantai penentuan jenis lantai dan warna sebagai presepsi yang mereka lihat.
- b. Pewarna dan pencahayaan tata cahaya dan perpaduan warna yang menarik dan terlihat berbeda.
- c. Aroma dan musik dengan adanya aroma dan *music* akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen.

- d. Peralatan toko dalam memilih peralatan dengan adanya perbedaan dalam bentuk dan lainnya sesuai dengan utilitas dan estetika perabotan.
- e. Suhu udara pengelolaan toko harus mengatur suhu agar tidak terlalu dingin dan panas.
- f. Karyawan (Pramusaji) karyawan yang sopan dan epan tanggap akan menciptakan citra dan loyalitas konsumen.
- g. Variasi produk pengelola toko memutuskan mengenai variasi, kualitas dan kedalaman produk yang ditawarkan karena dapat mempengaruhi konsumen.
- h. Price (Harga) label harga merupakan informasi konsumen menentukan membeli atau tidaknya.
- i. Kebersihan kebersihan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.
- j. Teknologi fasilitas dalam menunjang pembayaran seperti mesin kasir dan emisi.

3. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko)

Pengelolaan toko harus direncanakan dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko.

Pengelolaan toko harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin.

Indikator dalam *Layout* Ruang antara lain :

- a. Alokasi ruangan Ruang yan dialokasikan dengan baik untuk ruangan penjualan, karyawan dan pelanggan.
- b. Klasifikasi penawaran dalam toko Pengelompokan berdasarkan karekteristik, fungsi motivasi dan segmen pasarnya.

- c. Pola arus lalu lintas di dalam toko, yaitu Pola lurus atau datar dan Pola berbelok.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan. Terdapat indikator dari *Interior point of interest Display*:

- a. *Assortment Display* Menyajikan barang dagangan secara campur.
- b. *Theme setting Display* Digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.
- c. *Esemble Display* Pengelompokan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.
- d. *Rack and cases Display* Memajang dan meletakkan barang dengan rapi pada rak dan case.
- e. *Posters, signs, and cards Display* Sebagai tanda informasi mengenai lokasi, penawaran, diskon untuk menarik konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosfer*

Evans, (2018) terdapat indikator dari elemen *store Atmosfer* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan

lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

1. Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan

digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.

3. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *Display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Layout* (tata letak)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Lighting* (tata cahaya)

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan

kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures* (jenis perlengkapan tetap)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature* (suhu ruangan)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Distance* (jarak antar rak)

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas* (area mati/tidak dipergunakan)

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *Display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang

pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal* (kepribadian)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise* (barang dagangan)

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cashier* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology / modernization* (teknologi / kebaruan)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik

pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

k. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2. Ruang untuk barang dagangan

Area bukan untuk *Display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3. Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4. Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
4. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

1. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
2. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display* (Papan pengumuman)

Interior Display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk *interior Display* terdiri dari:

a. *Assortment Display* (tampilan macam-macam barang)

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting Display* (tampilan pengaturan tema)

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *Display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti *Lebaran Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c. *Ensemble Display* (tampilan ensemble)

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos

kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards Display* (tampilan poster, tanda, dan kartu)

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosfer*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya.

2.1.4 Emotional Response

2.1.4.1 Defenisi *Emotional Response*

Responses menurut Laros, & Steenkamp, (2014), emosi merupakan faktor penting yang menentukan proses pengambilan keputusan seorang konsumen dan secara khusus dibedakan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif, sedangkan. Menurut (Wong, 2011), emosi adalah reaksi terhadap suatu kejadian. Sarafino, (2010) mengartikan emosi sebagai perasaan subjektif yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perilaku dan fisiologis. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang, marah, atau takut terhadap sesuatu.

Menurut Syukur, (2011) emosi merupakan reaksi tubuh saat menghadapi situasi tertentu. Sifat dan intensitas emosi sangat berkaitan erat dengan aktivitas kognitif (berfikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi yang dialaminya. Reaksi manusia terhadap hadirnya emosi, disadari atau tidak memiliki dampak yang bersifat membangun atau merusak. Dengan demikian bisa dikatakan emosi tidak hanya merupakan reaksi terhadap kondisi diri sendiri maupun luar diri sendiri, tetapi juga upaya pencapaian ke arah pembentukan diri menuju hidup yang *transendental* (spiritual). Hal yang penting, bagaimanapun, emosi-emosi tidak memaksa kita untuk berespon dalam suatu cara tertentu, emosi-emosi hanya membuat kita lebih berkemungkinan untuk mengambil tindakan tertentu. Hal inilah yang membuat kita mampu untuk mengatur emosi kita. Saat merasa takut, kita bisa saja lari, Saat merasa takut, kita bisa saja lari, namun tidak selalu akan berlari. Saat marah, kita bisa saja menghantam sesuatu, tetapi juga tidak selalu. Bagaimana kita meregulasi emosi kita merupakan suatu persoalan dari bagaimana kesejahteraan (well-being) tidak mungkin dipisahkan dari kaitannya dengan emosi kita

2.1.4.2 Macam-Macam Emosional

Menurut Gunarsa D, (2013), ada 6 emosi dasar pada setiap individu, terbagi atas: *desire* (hasrat), *hate* (benci), *sorrow* (sedih/duka), *wonder* (heran atau ingin tahu), *love* (cinta) dan *joy* (kegembiraan). sedangkan JB Watson mengemukakan tiga macam emosi, yaitu : *fear* (ketakutan), *rage* (kemarahan), *love* (cinta).

Selain itu Yuliani, (2013) mengemukakan beberapa macam emosi yang tidak berbeda jauh dengan kedua tokoh di atas, yaitu amarah, kesedihan, rasa takut, kenikmatan, cinta, terkejut, jengkel, dan malu. Goleman, (2005) juga menyatakan

bahwa perilaku individu yang muncul sangat banyak diwarnai emosi. Emosi dasar individu mencakup emosi positif dan emosi negatif. Emosi negatif yaitu perasaan-perasaan yang tidak diinginkan dan menjadikan kondisi psikologis yang tidak nyaman.

2.1.4.3 Aspek-Aspek Emosi

Menurut Mawardah & Adiyanti, (2014) mengungkapkan terdapat beberapa aspek dalam regulasi emosi. Aspek-aspek regulasi emosi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pemantauan (*monitoring*), yaitu kemampuan yang berhubungan dengan pembuatan suatu keputusan oleh individu terhadap langkah apa yang akan digunakan untuk menghadapi segala bentuk emosi pikirannya.
- b. Penilaian (*evaluation*), yaitu individu memberikan penilaian baik itu positif atau negatif atas segala peristiwa yang dihadapi sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya dan bagaimana menggunakan pengetahuannya tersebut sesuai dengan harapannya. Penilaian positif dapat mengelola emosi secara baik, sehingga terhindar dari pengaruh-pengaruh emosi negatif yang dapat membuat individu bertindak diluar harapannya.
- c. Kemampuan memodifikasi emosi (*modifying emotional reactions*), yaitu suatu kemampuan untuk merubah emosi kearah yang lebih baik dengan mengubah pengaruh negatif yang masuk menjadi dorongan dalam diri agar menjadi individu dengan motivasi perubahan kearah positif, dan kemudian diterapkan dalam perilaku atas respon yang dipilihnya.

2.1.4.4 Indikator *Emotional Response*

Menurut Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, (2010) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Menurut Dewi, (2011) indikator dari variabel ini yaitu:

- a. Tingkat Kesenangan mengunjung.
- b. Tingkat Kenyaman layanan.
- c. Tingkat Kenyamanan yang diciptakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Artana et al., 2019)	Pengaruh <i>Store Armosfer, Display Product, Dan Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi kasus pada Indomaret Di Kota Denpasar	X1: <i>Display Produk</i> X2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, <i>Display Product</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Indomaret di kota Denpasar
2	OkyS. Dharma, Maria Magdalena (2018)	Pengaruh <i>Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif Pada Minimarket Rafa Mart Padang</i>	H1: <i>Display Produk</i> H2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse Buying</i>	Dari beberapa hasil pengujian dan pembahasan hasil uji, maka penelitian dapat disimpulkan, <i>Display produk</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

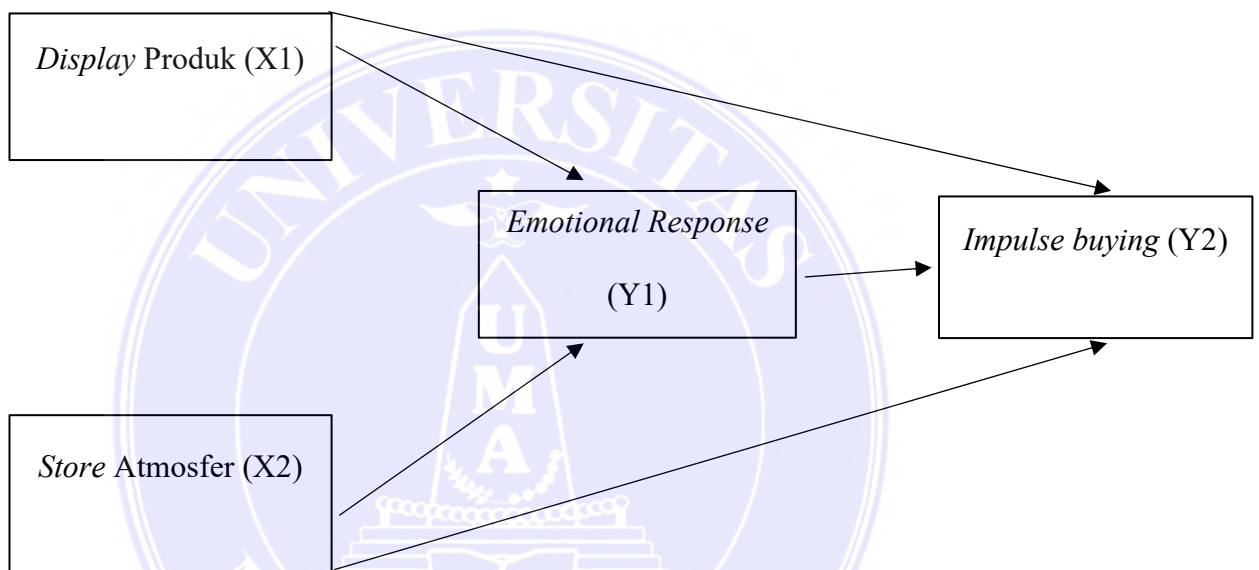
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Marcella Engelin pontoh (2017)	Pengaruh <i>Display Product, Store Atmosfer, Dan Hedonic Shopping motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada konsumen Toserba Jadi Baru Kebumen)	H1: <i>Display Produk</i> H2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Display product</i> dan <i>store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>
4	Dewa Ayu Chandra Devil dkk (2020)	Peran <i>Positive Emotion</i> Memediasi <i>Store Atmosfer</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	H2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> .
5	Komang Sumerta dkk (2021)	Pengaruh <i>Display Product Dan store atmosfer</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada ripcurl <i>Store Seminyak Kuta-Bali</i>	H1: <i>Display Produk</i> H2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse Buying</i>	Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah, Penataan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana dan uasana toko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Tidak Terencana
6	Evi Cecilia Gunadhi dkk (2015)	Analisa Pengaruh Atmosfer Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> Dan	H2/: Atmosfer H3: <i>Impulse Buying</i> Z: <i>Emotional response</i>	Berdasarkan Hasil Penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan, <i>Emotional Response</i> berpengaruh positif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Emotional Response</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>The Body Shop</i> Indonesia		terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Store Atmosfer</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
7	Seno Aji Wahyono dkk (2020)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> Terhadap <i>Emotional responses</i> Dan Dampak Kepada <i>Impulse Buying</i> Konsumen Di Mall Kota Malang	H2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse Buying</i> Z: <i>Emotional responses</i>	Setelah Dilakukan analisa data dan pembahasan hasil penelitian dapat dirumuskan bahwa <i>Store Atmosfer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Emotional responses</i>
8	Juwarti Ningsi	Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , <i>Display</i> produk dan promosi terhadap pembelian <i>Impulsif</i> di <i>Mirota</i> kampus Yogyakarta	H1: <i>Display</i> Produk H2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse BUying</i>	Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa <i>Store Atmosfer</i> tidak berpengaruh signifikan, <i>Display</i> pengaruh tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, <i>Store Atmosfer</i> , <i>Display</i> Produk, dan promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di <i>Mirota</i> Kampus Yogyakarta.
9	Bibit Purwaningsih	Pengaruh <i>Display</i> Prpduct, <i>Store Atmosfer</i> , dan hedonoc shopping motives terhadap <i>impulse buying</i>	H1: Pengaruh <i>Display</i> H2: <i>Store Atmosfer</i> H3: <i>Impulse Buying</i>	Variabel <i>Display</i> Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>Store Atmosfer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Display</i> produk dan <i>store atmosfer</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber : *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2021)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2018) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) dalam buku manajemen, hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Selanjutnya hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: *Display* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pada Matahari Medan Fair

H2: *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pada Matahari Medan Fair

H3: *Display* Produk berpengaruh Positif terhadap *Emotional Response* Pada *Impulse Buying*

H4: *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response*

H5: *Emotional Response* Berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel disebut penelitian korelasional. (Ma'ruf, 2015).

Menurut Sunyoto, (2016) Penelitian Kuantitatif adalah berupa bilangan atau angka-angka yang nyata, dirangkai sebegitu rupa oleh peneliti sehingga mempermudah untuk dibaca dan dipahami bagi yang membutuhkannya.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Matahari *Departement Store Medan Fair* lantai 3 yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113. Waktu penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober 2023.

3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan mulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Maret 2024. Berikut tabel jadwal penelitian ini.

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

NO.	TAHAP KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN				
		2023/2024				
		OKT	NOV	DES	MAR	APR
1.	PENGAJUAN JUDUL	■				
2.	PEMBUATAN BAB I, II, III	■	■			
3.	SEMINAR PROPOSAL			■		
6.	PEMBUATAN KUISIONER			■	■	
7.	PENGUMPULAN DATA				■	
8.	PEMBUATAN BAB IV DAN V					■
9.	PENGUMPULAN SKRIPSI DAN JURNAL PENELITIAN					■

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2008) defenisi populasi adalah generalisasi atau keseluruhan suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti unduk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini konsumen Matahari *Department Store* Plaza Medan Fair yang jumlahnya diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2008) defenisi sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang dianggap bisa mewakili dari populasi tersebut.

Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui, atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Didalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya:

1. Variabel Bebas (Independen) Menurut Ghozali, (2011) Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (dependen), baik pengaruh positif maupun negatif variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Display* Produk (X1) dan *Store* Atmosfer (X2)
2. Variabel Terikat (Dependen) Menurut Ghozali, (2011) Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel akibat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

3.4 Variabel Intervening

Variabel *Intervening* merupakan variabel yang mengemuka tentang antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Menurut Sugiyono, (2018), “variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antarayang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel

tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”.

Dalam penelitian ini variabel *Intervening* adalah trust (Y1).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Display Produk (X1)</i>	<i>Display</i> Produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli untuk melihat dan memutuskan membelinya. (sopiah dan Stahbuddin 2014)	1. Mudah diperoleh dan dijangkau 2. Mudah dilihat letaknya 3. Produk tersusun menarik	<i>Skala Likert</i>
2	<i>Store Atmosfer (X2)</i>	<i>Store atmosphere</i> mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi <i>visual</i> , pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Kartika & syahputra 2017)	<i>Store Exterior</i> (bagian depan toko), <i>General Interior</i> (bagian dalam toko), <i>Store Layout</i> (Tata letak), <i>Interior Display</i> (papan pengumuman)	<i>Skala likert</i>
3	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulse Buying</i> adalah proses pembelian suatu barang, dimana sipembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, Pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika	Spontanitas, kekuatan dan kompulsif, kegembiraan dan stimulasi, ketidak perdulian akan akibat.	<i>Skala Likert</i>
4	<i>Emotional responses (X3)</i>	Emosi merupakan faktor penting yang menentukan proses pengambilan keputusan seorang konsumen dan	Tingkat Kesenangan mengunjungi, tingkat kenyamanan layanan, dan	<i>Skala Likert</i>

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		secara khusus dibedakan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif (Laros dan Steekamp, 2014)	Tingkat kenyamanan yang dicipta	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisoner

Angket atau kuesioner (*Questionnaires*) Menurut Arikunto, (2012) “angket” adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Dalam penelitian ini angket yang digunakan merupakan angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda *check list* (v). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Pengumpulan data ini diukur menggunakan Skala Likert yang dimulai dari angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS) hingga angka 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju (STS), dengan rincian sebagai berikut:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5.1.1 Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono, (2018) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana akan dilakukan kepada konsumen perusahaan Kreasi Jaya Perkasa yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Tujuan dari penggunaan wawancara semiterstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan ide nya (Sugiyono, 2018).

3.5.2 Jenis Data

3.5.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2018) data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer pada penelitian ini dapat berupa wawancara dengan konsumen, dengan observasi dan pengamatan langsung dilapangan yang berkaitan dengan *Display* produk, *store* atmosfer, dan *Impulse Buying* pada matahari Medan Fair

3.5.2.2 Data skunder

Menurut Sugiyono, (2018) data sekunder adalah data yang telah diperoleh ataupun dikumpulkan langsung oleh orang yang telah melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak di publikasikan.

3.5.3 Uji Validitas

Untuk menetapkan validitas diskriminan, peneliti diharuskan untuk memverifikasi semua konstruksi dalam model berbeda satu sama lain. Kurangnya validitas diskriminan dalam suatu model menyebabkan kesimpulan yang dipertanyakan, memperdebatkan apakah hasil benar-benar dapat didukung oleh data atau diperoleh karena menggunakan konstruksi dua kali dalam model. Studi sebelumnya menyarankan beberapa pendekatan untuk menilai validitas diskriminan menggunakan SPSS. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.

Kriteria Fornell-Larcker, Tes kolinearitas lengkap untuk menilai validitas diskriminan disarankan oleh Rasoolimanesh, (2017), yang dapat diterapkan pada konstruksi reflektif dan formatif. validitas menggunakan kriteria Fornell-Lacker Metode ini membandingkan akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dengan korelasi konstruksi laten. Konstruksi laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians indikatornya sendiri daripada varians konstruksi laten lainnya. Oleh karena itu, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi laten lainnya. (Ab Hamid et al., 2017).

Uji Validitas

1. Uji validitas variabel *Display* Produk

Tabel 3. 3 Uji validitas variabel *Display* Produk

Pernyataan	R hitung	R tabel

P1	0,707	0,361
P2	0,797	0,361
P3	0,739	0,361

Dari Data diatas dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel artinya semua pernyataan valid.

2. Uji validitas variabel *Store Atmosfer*

Tabel 3. 4 Uji validitas variabel *Store Atmosfer*

Pernyataan	R hitung	R tabel
P1	0,724	0,361
P2	0,646	0,361
P3	0,647	0,361
P4	0,765	0,361

Dari Data diatas dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel artinya semua pernyataan valid.

3. Uji validitas variabel *Emotional Response*

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Emotional Response*

Pernyataan	R hitung	R tabel
P1	0,892	0,361
P2	0,818	0,361
P3	0,818	0,361

Dari Data diatas dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel artinya semua pernyataan valid.

4. Uji validitas Impulse Buying

Tabel 3. 6 Uji Validitas *Impulse Buying*

Pernyataan	R hitung	R tabel
P1	0,820	0,361
P2	0,748	0,361
P3	0,600	0,361
P4	0,708	0,361

Dari Data diatas dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel artinya semua pernyataan valid.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen dapat diukur secara konsisten. Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) dikatakan cukup baik apabila menunjukkan angka $>$ 0,7 dan dinyatakan baik apabila menunjukkan angka $>$ 0,8 (Nzaruddin dan Basuki, 2016).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas variabel *Display Produk*

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel *Display* Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's Alpha $0,607 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel

f. Uji reliabilitas variabel *Store* atmosfer

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel *Store* Atmosfer

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's Alpha $0,641 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel

g. Uji reliabilitas variabel Emotional Response

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Variabel *Emotional Response*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's Alpha $0,796 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel

h. Uji reliabilitas variabel Impulse Buying

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.667	4
------	---

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha $0,667 > 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel.

3.5.5 Teknik Analisis Data

3.5.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Sangadji et al., 2010). Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

3.5.5.2 Analisis PLS (*Partial Least Squares*)

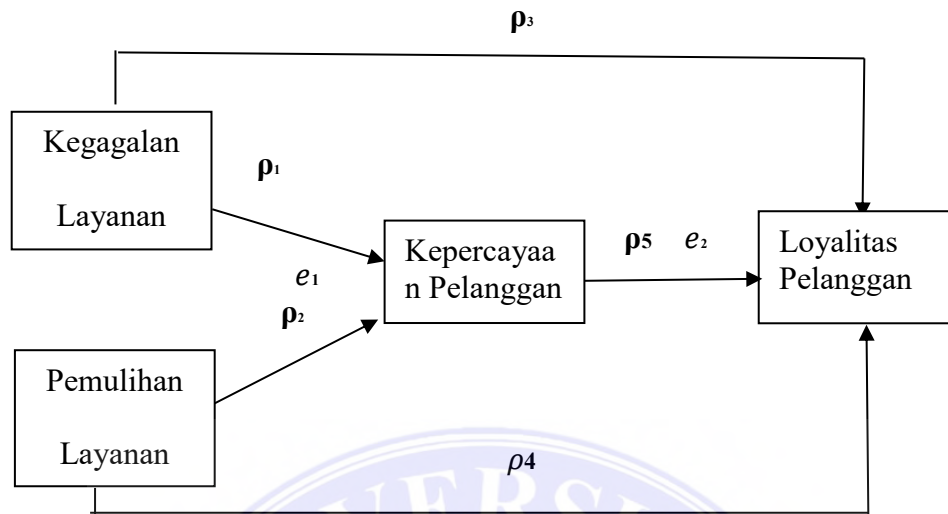
Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda Abdillah, (2015). PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Oleh karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena model inibersifat non-parametrik. Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Smart Partial Least Squares* (SmartPLS). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model

pengukuran untuk memprediksi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya, sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Pada model penelitian yang menggunakan konstruk multidimensional, yakni konstruk yang terbentuk dari konstruk dimensi dan indikator yang membentuk konstruk laten dimensi, maka pengujian atau analisis dilakukan pada dua jenjang, yaitu analisis pada *First Order Construct* atau *Lower Order Construct* (konstruk laten dimensi yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator- indikatornya) dan analisis pada *Second Order Construct* atau *Higher Order Construct* (konstruk yang direfleksikan atau dibentuk oleh konstruk laten dimensi).

3.5.5.3 Diagram Jalur

Diagram jalur merupakan visualisasi dari kerangka konseptual penelitian sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dipelajari. Pembentukan diagram jalur harus memperhatikan konstruk variabel eksogen atau endogen dengan variabel manifest dari masing-masing variabel laten tersebut. Pengajuan awal model persamaan struktural penelitian berdasarkan kerangka konseptual yang diteliti sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Diagram Alur Penelitian

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + e_2$$

Dimana:

X_1 = Kegagalan Layanan

X_2 = Pemulihan Layanan

Z = Kepercayaan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

ρ = Jalur Koefisien regresi

e = Error Term

Pada diagram alur, besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen disimbolkan dengan gamma (γ) dan pengaruh variabel endogen disimbolkan dengan beta (β). Tingkat pengaruh faktor-faktor di luar model penelitian (*error*).

3.5.5.4 Model Struktural

Model struktural dari penelitian dibentuk dengan acuan kerangka konseptual yang sudah dikonversi dalam bentuk diagram jalur. Apabila pola hubungan antar variabel laten endogen dan eksogen telah jelas terlihat, serta hubungan konstruk masing-masing variabel laten sudah jelas, maka model persamaan struktural dan model persamaan pengukuran dapat dirumuskan Sugiyono, (2018). Model persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen. Pada PLS, model persamaan struktural model yang digunakan dalam mengevaluasi *inner model*. Model persamaan pengukuran adalah model yang menjelaskan hubungan antara konstruk manifes dengan konstruk laten. Pada PLS, model persamaan pengukuran digunakan dalam mengevaluasi *outer model*.

3.5.5.5 Model Pengukuran (Outer Model)

Suatu model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal apabila belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Untuk uji validitas konstruk digunakan dua metode yaitu convergent validity dan discriminant validity Abdillah, (2015), sedangkan untuk uji reliabilitas

digunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite realibility mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Akan tetapi composite realibility dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Penilaian validitas dan reliabilitas variabel-variabel manifest reflektif penelitian ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Prosedur Penilaian *Outer Model* Reflektif

Alat Uji	Parameter	Rule of Thumbs
Uji Validitas		
Convergent Validity	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Nilai AVE sebaiknya $\geq 0,5$ (Hai et.al,2001)
Discriminant Validity	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Nilai Akar AVE sebaiknya $>$ Korelasi Variabel Laten (Hair et al,2014)
Uji Reliabilitas		
Reliabilitas Indikator	Nilai Muatan faktor luaran	Penelitian Eksplanatory $\geq 0,4$ dapat diterima, sebaiknya $\geq 0,7$ (Hulland, 1999)
Internal Consistency Realibity	Nilai Reliabilitas	Nilai Composite Reliability $\geq 0,7$, meskipun nilai 0,6 dapat diterima (Hair et al, 2014)

3.5.5.6 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* (β) atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat

variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Nilai koefisien *path* (β) atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* (β) atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen.

3.5.5.6.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut pendapat dari Ghozali, (2011), mengatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, atau dengan kata lain analisis jalur adalah Ketentuan yang berlaku dalam analisis jalur sendiri ini bahwa variabel tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat atau dengan kata lain, bahwa hubungan kausalitas antar variabel tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti. Hubungan kausalitas antar variabel ini sudah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis yang terdaftar sehingga apa yang dilakukan pada analisis jalur hanya saja menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh *Display* dan *Store Atmosfer* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai Variabel *Intervening* pada *Customer* Matahari Medan Fair:

1. *Display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response Customer* Matahari Medan Fair
2. *Display* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Customer* Matahari Medan Fair
3. *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse Buying Customer* Matahari Medan Fair
4. *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying Customer* Matahari Medan Fair
5. *Emotional Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse Buying Customer* Matahari Medan Fair

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan Pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosfer* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional Response*, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh *Display* Produk dan *Store* Atmosfer terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional Response* sebagai Variabel Intervening.

Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan berkunjung contohnya seperti fasilitas, kualitas layanan, harga, citra destinasi, *word of mouth*, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk meneliti keputusan berkunjung *Customer* Matahari Medan Fair dalam melakukan kunjungan dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini disarankan kepada Matahari *Department Store* Medan Fair, harus memfokuskan susunan produk secara visual menarik dengan menonjolkan fitur terbaik, pemilihan warna yang cocok dan koordinasi produk dapat menarik perhatian dan juga mudah dijangkau.

Selain memperhatikan *Display* Produk, *Store* Atmosfer juga sangat penting pastikan pencahayaan toko memadai untuk menyorot produk dengan baik. Cahaya yang hangat dapat menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat

memengaruhi suasana hati *Customer* dan meningkatkan pengalaman belanja. Pastikan toko mudah diakses dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Tempat duduk atau area istirahat kecil dapat meningkatkan pengalaman berbelanja.

Sedangkan terkait dengan *Emotional Response*, Gambarkan produk dengan cara yang mengundang emosi. Misalnya, fokus pada manfaat atau pengalaman penggunaan produk yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Gunakan aroma yang menyenangkan dan sesuai dengan merek Anda. Aroma tertentu dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Jika memungkinkan, pertimbangkan penggunaan suara-suara alam atau suara yang cocok dengan merek Anda. Suara dapat membangkitkan kenangan dan emosi.

Ciptakan pengalaman interaktif yang melibatkan pelanggan secara emosional. Misalnya, area di mana pelanggan dapat mencoba produk atau merasakan langsung manfaatnya. Fokuskan pada produk yang memiliki daya tarik emosional. Produk dengan desain yang menawan atau cerita dibaliknya dapat meningkatkan respons emosional.

Dengan menciptakan *Display* Produk dan atmosfer yang membangkitkan respons emosional, toko Matahari dapat memperdalam hubungan dengan pelanggan, menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan, dan merangsang *Impulse Buying* berdasarkan koneksi emosional yang terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Andy (ed.); 1st ed.).
- Allan Dwi I'sana, R. N. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk , Promosi Below the Line , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan. *Diponegoro Journalmanagement*, 2(1993), 1–8.
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daulay, M. T., & Sanny, A. (2021). *Kewirausahaan Dari Industry 4.0 Menuju Society 5.0*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dewi, Ike Janita. (2011). *Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Euis Soliha. (2008). ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Evans, dan B. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Prentice Hall inc.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. PrenticeHall.
- Goleman, D. (2005). *Kecerdasan Emosi: Untuk Mencapai Puncak Prestasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh

Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulse produk ole-ole khas Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 7(2), 94–99. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i2.192>

Gunarsa D, S. & N. S. D. G. (2013). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. BPK Gunung Mulia.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 th). McGraw-Hill, Irwin.

Herliyani, C. (2017). *Kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.

I Made Surya Prayoga. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy'S Cabang Buluh Indah Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 87–95. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2066>

Isnaini, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152>

Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1566>

Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2014). *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan*. 1(8), 16.

Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2014). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*,.

Listani, S. (2016). POLA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ORANG TUA DENGAN ANAK PENGIDAP AUTISME (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua Dengan Anak Pengidap Autisme di Kelompok Belajar Anak Berkebutuhan Khusus Anak Mandiri dan Berguna “AMANDA”, Karawang,. *입법학연구*, 제13집 1호(May), 31–48.

Ma'ruf, A. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.

Maghfiroh, N., & Djawoto. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(6), 1–18.

Mawardah, M., & Adiyanti, M. (2014). Regulasi Emosi dan Kelompok Teman Sebaya Pelaku Cyberbullying. *Jurnal Psikologi*, 41(1), 60. <https://doi.org/10.22146/jpsi.6958>

Meldarianda, R., & S, H. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Suparyanto Dan*

- Rosad* (2015, 5(3), 248–253. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/719/555>
- Purwaningsih, Y., Cahyadin, M., & Gravitiani, E. (2016). Analisis Identifikasi Faktor Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.20961/jiep.v11i1.2124>
- Rasoolimanesh. (2017). Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*.
- Sarafino., & S. T. W. (2010). *Health Psychology Biopsychosocial Interactions. Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Rineka Cipta*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Sumerta, I. K., I Made Baji Pranawa, Indahyani, D. N. T., & Redianingsih, N. K. (2021). Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Rip Curl Store Seminyak Kuta - Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 118–134. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31292>
- Sunyoto. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syahbuddin, S. &. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi Satu*. Penerbit C.V Andi Offset.
- Syukur, A. (2011). *Beragam Cara Terapi Gangguan Emosi Sehari-Hari*. Diva Press.
- Yuliani, A. (2013). *Implementasi Kegiatan Ekstrakurikuler Keseneian Tari Topeng dalam Meningkatkan Rasa Cinta Tanah Air Siswa Sekolah Dasar (Studi Deskriptif pada Ekstrakurikuler Kesenian Tari Topeng Cirebon di SD Negeri Arjawinangun Kabupaten Cirebon)*.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

1. Variabel *Display* Produk

No Urut	Pernyataan	Alternatif Pilihan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. Mudah diperoleh						
1	Penataan Produk Matahari memudahkan saya memperoleh produk yang saya inginkan.					
B. Mudah dilihat Letaknya						
2	Penataan produk Matahari dapat dilihat dengan mudah sehingga memudahkan saya dalam pemilihan produk yang saya inginkan.					
C. Produk tersusun rapi						
3	Penataan Produk Matahari yang menarik membuat saya berbelanja diluar rencana sebelumnya					

2. Variabel *Store* Atmosfer

No Urut	Pernyataan	Alternatif Pilihan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. Bagian depan toko (<i>Store exterior</i>)						
1	Papan nama usaha Matahari Medan Fair terpampang dengan jelas					
B. bagian dalam toko (<i>General Interior</i>)						
2	Pencahayaan yang ada didalam Matahari Medan Fair sudah cukup terang.					
C. Tata letak (<i>Store Layout</i>)						
3	Area tiap ruangan didalam Matahari Medan Fair terasa luas.					

D. Papan pengumuman (Interior Display)						
4	Banner promosi yang ada sudah cukup memberikan informasi					

3. Variabel Emotional response

No Urut	Pernyataan	Alternatif Pilihan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. Tingkat kesenangan						
1	Saya merasa senang berbelanja di Matahari Medan Fair					
B. Tingkat kenyamanan layanan						
2	Saya merasa sangat nyaman berbelanja di Matahari Medan fair					
C. Tingkat kenyamanan yang ditingkatkan						
3	Saya merasa bebas saat berbelanja di Matahari Medan Fair					

4. Variabel Impulse Buying

No Urut	Pernyataan	Alternatif Pilihan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. Spontanitas						
1	Saya sering berbelanja secara spontan di matahari Medan Fair					
B. kekuatan dan kompulsif						
2	Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang di Matahari Medan fair					
C. kegembiraan						

3	Saya merasa gembira saat belanja di Matahari Medan Fair					
D. Ketidak pedulian akibat						
4	Saat saya melihat sesuatu yang saya inginkan saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaatnya di Matahari Medan Fair					



Lampiran 2 Data Penelitian*Display Produk (X1)*

X125.- 1	X1-2	X1-3	Total
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	3	11
5	5	5	15
1	1	2	4
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
1	2	2	5
3	4	4	11
1	1	1	3
5	5	4	14
4	4	3	11
3	4	3	10
4	5	3	12
5	5	4	14
1	2	1	4
1	2	1	4
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
3	5	4	12
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
1	2	2	5
1	1	2	4
3	4	3	10

5	4	5	14
2	1	2	5
5	4	5	14
5	5	4	14
2	2	1	5
1	2	1	4
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	4	13
3	4	3	10
4	4	5	13
4	5	5	14
1	2	1	4
4	5	4	13
4	4	3	11
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	5	12
5	5	5	15
4	4	3	11
3	4	3	10
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
1	2	2	5
3	4	3	10
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
3	2	3	8
4	5	4	13
5	5	4	14
2	1	2	5
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	3	10
3	4	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12

4	4	4	12
3	4	4	11
4	5	4	13
3	4	3	10
2	4	3	9
1	1	2	4
5	5	4	14
3	4	3	10
1	1	2	4
3	4	4	11
3	5	4	12
3	4	5	12
4	5	4	13
2	1	2	5
4	5	5	14
4	3	3	10
3	4	4	11
1	2	2	5
5	5	5	15
2	1	1	4

Store Atmosgfeer (X2)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
1	2	2	2	7
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
2	1	1	2	6

4	5	4	5	18
1	2	1	2	6
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
3	3	3	4	13
4	4	3	4	15
4	3	3	5	15
2	1	2	1	6
2	2	1	2	7
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
4	4	3	5	16
3	4	3	5	15
1	1	2	2	6
1	1	1	2	5
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
2	2	2	1	7
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
1	2	2	2	7
2	2	1	1	6
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19
2	2	1	1	6
5	4	5	5	19
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	2	4	4	14
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
3	3	4	4	14

2	4	3	5	14
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
5	3	4	4	16
2	2	1	2	7
3	4	3	5	15
4	3	3	4	14
4	3	4	5	16
4	3	4	4	15
2	4	3	5	14
4	3	3	5	15
4	4	4	5	17
2	1	1	1	5
4	5	4	4	17
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
1	1	1	1	4
4	4	5	4	17
4	3	4	5	16
1	2	2	2	7
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
1	2	2	2	7
4	5	4	5	18
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
1	2	1	1	5
5	4	5	5	19
1	2	2	1	6

Emotional Responses (Z)

Y1-1	Y1-2	Y1-3	Total
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	5	12
4	5	4	13
5	5	4	14
1	1	2	4
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
2	1	1	4
3	4	4	11
1	2	1	4
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
1	2	1	4
1	1	2	4
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
3	4	4	11
5	4	5	14
3	5	5	13
4	4	4	12
2	1	1	4
1	1	2	4
4	4	4	12
4	4	4	12
2	1	2	5
3	5	5	13

4	4	4	12
2	1	1	4
1	2	1	4
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
2	2	1	5
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
3	5	4	12
3	4	5	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
2	2	1	5
5	5	5	15
3	4	5	12
4	5	4	13
4	4	4	12
2	3	3	8
3	4	3	10
5	5	5	15
2	2	1	5
3	4	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
3	4	4	11
5	4	4	13
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15

4	4	4	12
3	3	3	9
2	1	1	4
4	4	4	12
4	5	4	13
1	2	2	5
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
1	2	1	4
5	4	4	13
3	3	4	10
3	5	4	12
1	2	2	5
4	4	4	12
1	2	1	4

Impulse Buying (Y6)

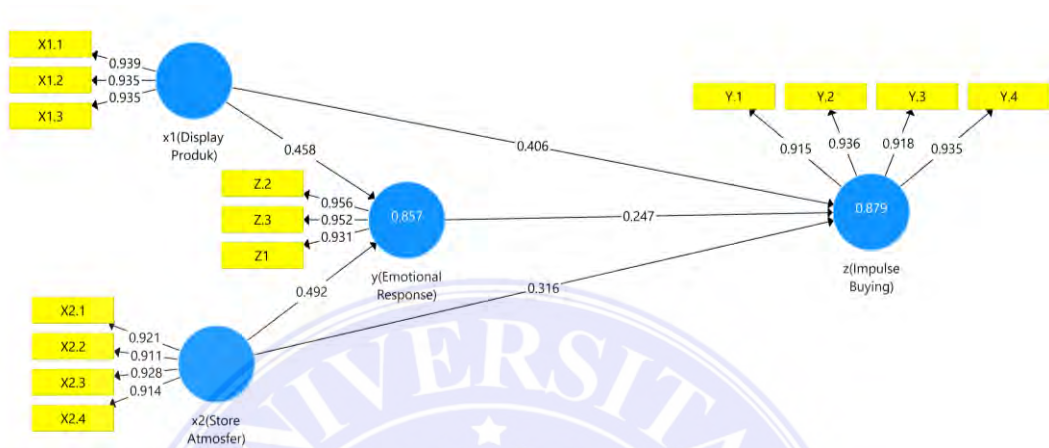
Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4	Total
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	3	3	4	14
1	2	2	2	7
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
3	4	5	4	16
5	4	5	5	19
2	2	1	1	6
3	4	3	3	13
1	2	1	2	6
5	4	5	4	18

3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
1	1	1	2	5
2	1	2	1	6
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
4	4	5	4	17
4	3	3	3	13
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
1	1	2	2	6
2	2	1	2	7
4	3	3	3	13
4	5	3	5	17
2	2	1	1	6
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
2	1	1	2	6
2	2	1	1	6
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
1	2	2	1	6
5	5	4	4	18
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14
4	3	2	3	12
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14

5	4	4	4	17
2	1	2	1	6
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
2	2	2	2	8
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
2	1	1	1	5
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
1	2	2	2	7
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
1	2	2	1	6
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
3	4	4	5	16
4	5	5	5	19
2	1	2	1	6
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
1	2	1	1	5
5	4	3	5	17
2	1	2	1	6

Lampiran 3 HASIL UJI STATISTIKA

Hasil Uji Outer Loading



Hasil Uji Outer Model

	x1(Display Produk)	x2(Store Atmosfer)	y(Emotional Response)	z(Impulse Buying)
X1.1	0.939			
X1.2	0.935			
X1.3	0.935			
X2.1		0.921		
X2.2	3	0.911		
X2.3		0.928		
X2.4		0.914		
Y.1				0.915
Y.2				0.936
Y.3				0.918
Y.4				0.935
Z.2			0.956	
Z.3			0.952	
Z1			0.931	

Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
x1(Display Produk)	0.930	0.930	0.955
x2(Store Atmosfer)	0.938	0.939	0.956
y(Emotional Response)	0.942	0.942	0.963
z(Impulse Buying)	0.945	0.945	0.960

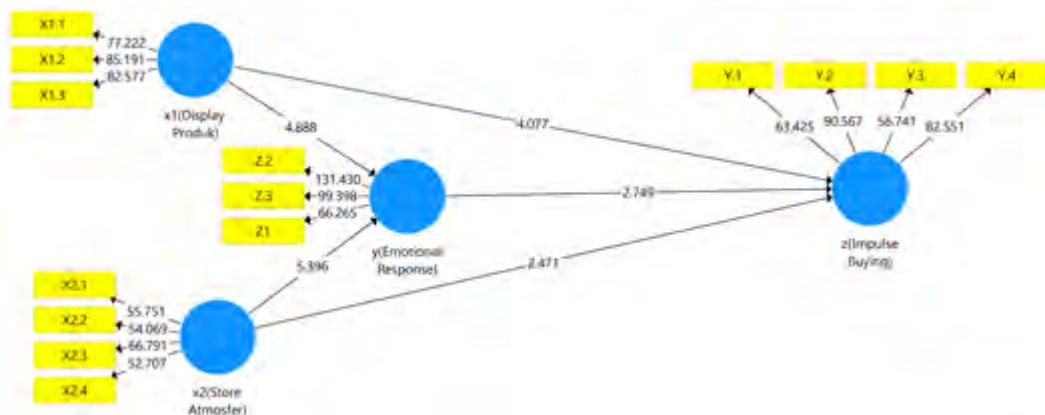
Hasil uji AVE

	Cronbach's Alpha	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
x1(Display Produk)_	0,930	0,877
x2(Store Atmosfer)	0,938	0,844
y(Emotional Response)	0,942	0,895
z(Impulse Buying)	0,945	0,857

Hasil Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
y(Emotional Response)	0,857	0,854
z(Impulse Buying)	0,879	0,875

Path Coefficients Antar variabel Penelitian




Hasil Uji Path Coefficients Direct Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x1(Display Produk) -> y(Emotional Response)	0.458	0.448	0.090	5.085	0.000
x1(Display Produk) -> z(Impulse Buying)	0.406	0.395	0.091	4.443	0.000
x2(Store Atmosfer) -> y(Emotional Response)	0.492	0.501	0.087	5.671	0.000
x2(Store Atmosfer) -> z(Impulse Buying)	0.316	0.332	0.122	2.584	0.005
y(Emotional Response) -> z(Impulse Buying)	0.247	0.241	0.086	2.871	0.002

Hasil Uji Path Coefficients Indirect Effetes

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x1(Display Produk) -> y(Emotional Response) -> z(Impulse Buying)	0.113	0.110	0.050	2.280	0.012
x2(Store Atmosfer) -> y(Emotional Response) -> z(Impulse Buying)	0.122	0.119	0.044	2.776	0.003

Lampiran 4 SURAT PENGANTAR PENELITIAN



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 : 2196 /FEB /01.1/ XII /2023 20 Desember 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Plaza Matahari Medan Fair

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 : YENI ANGRANI SIJABAT
NPM : 208320021
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh *Display Produk Dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Matahari Medan Fair***

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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


A.Hifto, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 SURAT SELESAI PENELITIAN

MATAHARI
DEPARTMENT STORE

Matahari Dept. Store Plaza Medan Fair, Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113

Medan, 15 Januari 2024

Nomor : 126/S-25/MDS-01/2024
Lampiran : -
Perihal : SURAT SELESAI RISET

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di PT. Matahari Departement Store Plaza Medan Fair, yang dimulai sejak 1 November 2023, dengan data mahasiswa yang meneliti yaitu:

Nama : Yeni Angriani Sijabat
NPM : 208320021
Program Studi : Manajemen

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Matahari Department Store
Plaza Medan Fair

Melva
Melva
HRD Matahari Plaza Medan Fair

MATAHARI
PLAZA MEDAN FAIR

PT. Matahari Department Store Tbk
Kantor Pusat Operasional
Menara Matahari Lt. 15, Jl. Boulevard Palem raya No. 7 Lippo Karawaci 1200 – Tangerang 15811, Indonesia