

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *POSITIVE EMOTION* DAN  
*IN-STORE STIMULI* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA BUTIK DRESS GALLERY  
SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI  
OLEH:**

**JUARNI ANITA  
NPM : 178320353**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/24

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

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *POSITIVE EMOTION* DAN  
*IN-STORE STIMULI* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA BUTIK DRESS GALLERY  
SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI  
OLEH:**

**JUARNI ANITA  
NPM : 178320353**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/24

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

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *POSITIVE EMOTION* DAN  
*IN-STORE STIMULI* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA BUTIK DRESS GALLERY  
SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

**OLEH:**

**JUARNI ANITA  
NPM : 178320353**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/24

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 (repositorv.uma.ac.id)19/12/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan  
Nama : Juarni Anita  
NPM : 178320353  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(H. Amrin Mulia U., Nst., SE., MM.)

(Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si.)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE. M.Si.)

K.a Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 06 September 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan**", yang saya susun sebagai syarat 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 September 2024



**JUARNI ANITA**

**NPM 178320353**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : JUARNI ANITA  
NPM : 178320353  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi 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 Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 06 September 2024

Yang menyatakan

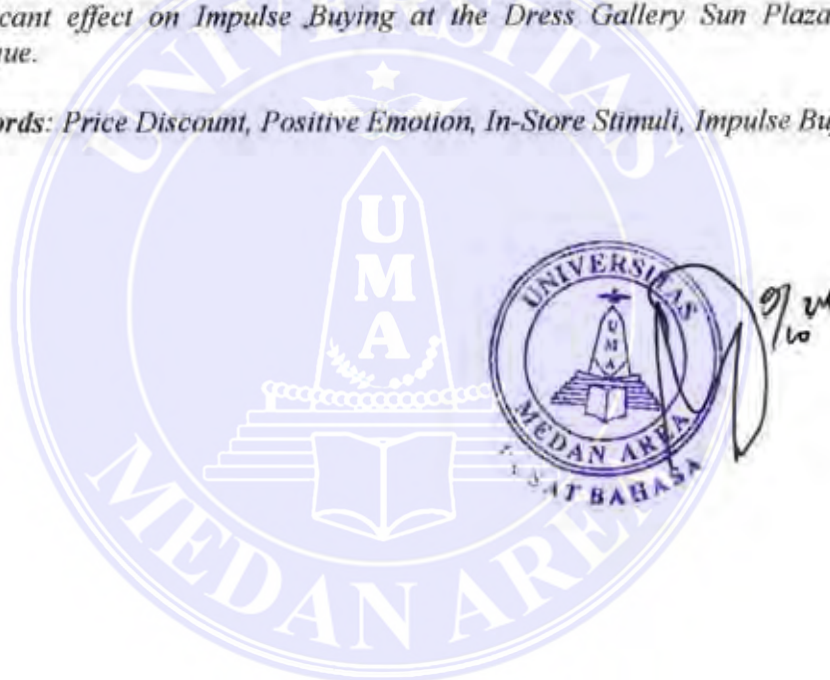
  
JUARNI ANITA

NPM 178320353

### ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the effect of price discounts, positive emotions and in-store stimuli on impulse buying at the Dress Gallery Sun Plaza Medan Boutique. This type of research uses associative research, the population in this research is 887 customers for 6 months offline at the Sun Plaza Medan Dress Gallery Boutique. The sample in this study was 90 respondents from buyers at the Dress Gallery Boutique who came by accident sampling. The type of data used is quantitative data and primary data sources. The data collected is then calculated using ms. Excel and tested with SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS. The Price Discount variable partially has a positive and significant effect on Impulse Buying at the Dress Gallery Sun Plaza Medan Boutique. Positive Emotion partially has a positive and significant effect on Impulse Buying at the Dress Gallery Sun Plaza Medan Boutique. The In-Store Stimuli variable partially has a positive and significant effect on Impulse Buying at the Dress Gallery Sun Plaza Medan Boutique.*

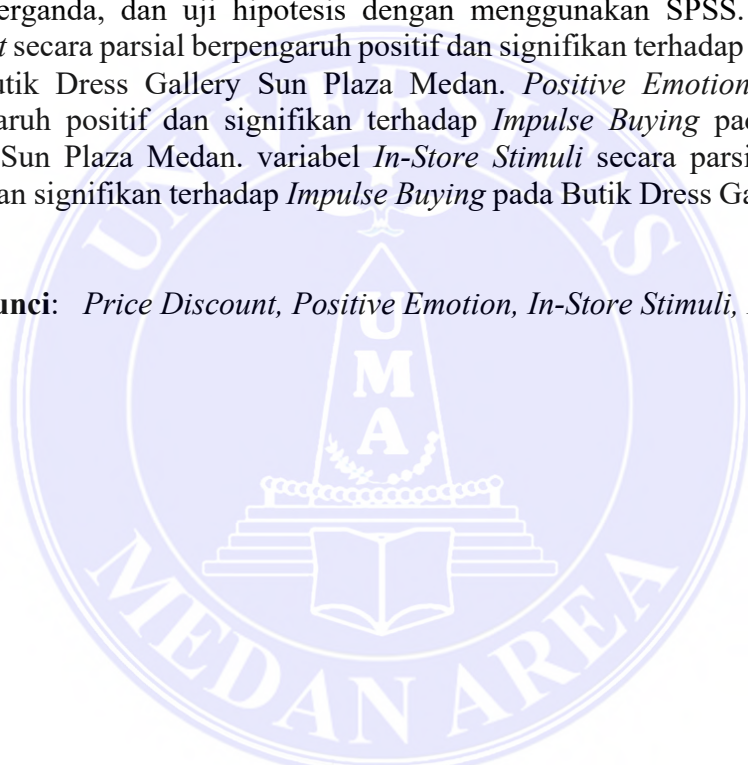
**Keywords:** Price Discount, Positive Emotion, In-Store Stimuli, Impulse Buying



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *positive emotion*, dan *in-store stimuli* terhadap impulse buying di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, populasi dalam penelitian ini 887 pelanggan selama 6 bulan secara offline di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Sampel pada penelitian ini adalah 90 responden dari pembeli di Butik Dress Gallery yang datang dengan jenis pengambilan sampel *accidentally*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data primer. Data yang dikumpulkan kemudian diperhitungkan menggunakan ms. Excel dan diuji dengan SPSS lewat uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. variabel *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. *Positive Emotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. variabel *In-Store Stimuli* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.

**Kata Kunci:** *Price Discount, Positive Emotion, In-Store Stimuli, Impulse Buying*





## RIWAYAT HIDUP



Nama	Juarni Anita
NPM	178320353
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 21 Januari 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Hariono
Ibu	Rasmiati
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Dharma Pancasila Medan
SMA	SMA Dharma Pancasila Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	- Freelance sebagai SPG di Tokopedia - Waiter di Rumah Makan
No. HP/WA	0823 6359 3943
Email	<a href="mailto:juarnianitaa21@gmail.com">juarnianitaa21@gmail.com</a>

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan”** Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Universitas Medan Area. Selesaiannya skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarannya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak H. Amrin Mulia U., Nst., SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang membangun kepada penulis mulai perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
6. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.M., selaku Dosen Ketua Sidang dan Bapak Alfifto, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.

7. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Ibu Rasmiati yang sudah memberikan kasih dan sayang kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, Ayah Hariono, saudara penulis kakak tercinta saya yg selalu membantu saya dalam segala hal Cindy Rahayu.
  8. Teman-teman peneliti Sanaz, Dinda, dan Yara yang selalu jadi tempat keluh kesahku dan *support system* terdepan setelah orang tua peneliti, untuk Ika, Meta, dan Arli sehat-sehat wanita yang menghibur peneliti setiap minggu, untuk Karin dan Adit terimakasih sudah selalu ada
- Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah membalas amal baik saudara/I dan semua pihak yang telah bermurah hati memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang Manajemen.

Medan, 06 September 2024



**JUARNI ANITA**

**NPM 178320353**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2. <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.2.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.2.2. Faktor-Faktor yang Tipe-Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.2.3. Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.2.4. Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.3. <i>Price Discount</i> .....	15
2.3.1. Pengertian <i>Price Discount</i> .....	15
2.3.2. Jenis-Jenis <i>Price Discount</i> .....	16
2.3.2. Indikator <i>Price Discount</i> .....	17
2.4. <i>Positive Emotion</i> .....	19
2.4.1. Pengertian <i>Positive Emotion</i> .....	19
2.4.2. Indikator <i>Positive Emotion</i> .....	19
2.5. <i>In-Store Stimuli</i> .....	21
2.5.1. Pengertian <i>In-Store Stimuli</i> .....	21
2.5.2. Indikator <i>In-Store Stimuli</i> .....	22
2.6. Penelitian Terdahulu .....	23
2.7. Kerangka Konseptual .....	25
2.8. Hipotesis.....	26
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.1.1. Jenis Penelitian.....	27
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	27
3.1.3. Waktu Penelitian .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	27

3.2.1. Populasi .....	27
3.2.2. Sampel.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4.1. Jenis Data .....	30
3.4.2. Sumber Data.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.4. Uji Hipotesis.....	37
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Gambaran Umum.....	39
4.1.2. Penyajian Data Responden.....	39
4.1.3. Penyajian Data Angket Responden.....	40
4.2. Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.4. Uji Hipotesis.....	52
4.4.1. Uji F (Uji Signifikansi Simultan).....	52
4.4.2. Uji t ( Uji Signifikansi Parsial).....	53
4.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.6. Pembahasan.....	55
4.6.1. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	55
4.6.2. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
4.6.3. Pengaruh <i>In-Store Stimuli</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	57
4.6.4. Pengaruh <i>Price Discount, Positive Emotion, dan In-Store Stimuli</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	57
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1. Kesimpulan .....	59
5.1. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Data Penjualan Tahun 2021 .....	4
2.1. Penelitian Terdahulu .....	23
3.1. Waktu Penelitian .....	27
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3. Skala Pengukuran Likert .....	31
3.4. Uji Validitas .....	32
3.5. Uji Reliabilitas .....	34
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Price Discount.....	41
4.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Positive Emotion.....	42
4.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap In Store Stimuli.....	44
4.6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Impulse Buying.....	45
4.7. Kolmogorov Smirnov Test.....	47
4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.9. Hasil Regresi linear Berganda.....	51
4.10. Uji Simultan .....	52
4.11. Uji Parsial.....	53
4.12. Koefisien Determinasi.....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual .....	26
4.1. Grafik <i>Histogram</i> .....	48
4.2. Normal <i>P-Plot</i> .....	48
4.3. <i>Scatterplot</i> .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian .....	67
2 Data Tabulasi .....	72
3 Hasil Jawaban Kuesioner .....	74
4 Olahan Data SPSS.....	83
5 Surat Riset Penelitian .....	92
6 Dokumentasi .....	94





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang modern, menyebabkan aktivitas masyarakat mengalami perubahan, karena adanya keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi yang memacu pertumbuhan bisnis ritel. Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Butik merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah di pertimbangkan sebelum masuk ke dalam butik. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Kecenderungan pola belanja yang terjadi saat ini berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan belanja awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Nilai lain yang ikut mempengaruhi adalah nilai yang bersifat emosional. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Kebiasaan konsumen yang tidak bisa mengontrol diri dari keinginan untuk membeli suatu produk dapat menimbulkan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya (Kosyu, 2014). Dalam melakukan pembelian tidak terencana konsumen biasanya tidak memikirkan manfaat dari produk yang

akan di pilih dan hanya mengikuti stimulasi. Perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang dapat menunjang tercapainya target perusahaan. Menurut Arifin & Sunarti (2014), inovasi pemasaran di dunia pascaindustri telah membuat kemudahan untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat di dasari adanya perubahan gaya hidup, pada awalnya hanya melihat-lihat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan.

Wika & Juneman (2013), *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi Ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli tersebut bersifat foya-foya, dapat merangsang konflik emosional dan cenderung terjadi dengan berkurangnya perhatian terhadap akibatnya.

Menurut Edwar (2015), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya; dapat mendatangkan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Selain menggunakan strategi pemberian *price discount*, *positive emotion* juga perlu ditingkatkan. Menurut Putra (2014), emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Oleh karena itu,

pengelola harus bisa membuat emosi pelanggan menjadi lebih positif agar tingkat pembelian impulsive menjadi semakin tinggi pula.

Disamping memberikan *price discount* dan meningkatkan *positive emotion*, perusahaan juga harus meningkatkan *in-store stimuli*. Menurut Yuliantini & Sulistyawati (2014), *in-store stimuli* adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Lingkungan toko juga berpengaruh pada terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen serta merupakan lingkungan yang relatif tertutup.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, diantaranya mengingatkan produk-produk yang akan di pakai oleh pelanggan atau konsumen. Menurut Utami (2010), masyarakat Indonesia lebih cenderung lebih senang berbelanja di pasar modern. Saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin signifikan kemajuannya. Hal tersebut dapat dilihat dari keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser karena adanya berbagai jenis pasar modern yang semakin menjamur. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *departement store*, *mall*, *hopping center*, *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*. Contoh pasar modern yang berpusat di mall yaitu Butik Dress Gallery, dan memiliki beberapa cabang lainnya di Kota Medan.

Butik Dress Gallery merupakan sebuah butik pakaian wanita yang berada di Kota Medan. Dampak pandemi covid-19 juga terkena pada butik dress gallery, dikarenakan tidak bisa membuka toko selama beberapa waktu, dan hal ini membuat penurunan pelanggan. Maka, ada alternatif lain. Yaitu

dengan memanfaatkan toko *online*, seperti *instagram*, *tiktok shop*, *shopee*, *tokopedia*. sehingga sampai saat ini walaupun pandemi covid-19 sudah mereda, butik dress gallery tetap mengguna aplikasi *instagram*, *tiktok shop*, *shopee*, *tokopedia* sebagai akses *online* ketika banyak pelanggan yang tidak sempat datang langsung ke toko. Dan dari situlah peningkatan jumlah pelanggan naik.

Tabel 1.1

## Data Penjualan Tahun 2021 pada Butik Dress Gallery

Bulan	Baju Kemeja	Baju Blus	Celana	Rok	Outer	Total
Januari	220	373	180	230	163	1166
Februari	225	430	196	247	156	1254
Maret	206	287	105	240	181	1019
April	183	231	115	170	128	827
Mei	160	247	108	268	130	913
Juni	230	220	127	284	165	1026
Juli	172	218	134	224	140	888
Agustus	185	127	156	147	139	754
September	183	104	139	157	127	710
Oktober	161	122	133	95	138	649
November	155	137	117	129	99	637
Desember	140	161	115	107	87	610

Sumber Laporan Penjualan Store (2021)

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan data penjualan tahun 2021 pada Butik Dress Gallery yaitu mengalami fluktuasi, terlihat bahwa penjualan setiap bulannya semakin menurun, namun sempat naik pada saat memasuki ramadhan dan idul fitri, kemudian turun kembali drastis, pada agustus tersebut merupakan saat pandemi Covid Delta melanda seluruh Indonesia dan pada akhirnya semua pelanggan mengutamakan pembelian alat kesehatan, makanan bergizi dan vitamin. Pakaian pada dasarnya merupakan kebutuhan tersier, namun pada masa covid, kebanyakan pekerja yang kegiatan kerjanya dari

offline menjadi online, begitu juga mahasiswa dan anak sekolahan, sehingga kebutuhan pakaian juga semakin menurun untuk sehari-hari dan menjadikan kebutuhan pakaian berkurang.

Pada tabel memperlihatkan bahwa pada awal tahun jumlah barang yang terjual pada Dress Butik Gallery Sun Plaza Medan sebanyak 1.166 item, dan pada akhir tahun turun drastis setengahnya menjadi 610 item. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola store agar bisa mengatur strategi penjualan, guna meningkatkan penjualan dan mensejahterakan karyawan atau SDM yang bekerja untuk Dress Butik Gallery Sun Plaza Medan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Guna menentukan populasi penelitian, peneliti melihat jumlah pembeli dalam 6 bulan pada Butik Dress Gallery Sun Plaza, dimana data yang diberikan oleh pihak butik saat kunjungan peneliti terhitung sejak April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September 2021 (Selama 6 bulan) sebanyak 877 pelanggan yang melakukan berbagai macam pembelian di Butik Dress Gallery Sun Plaza.

Upaya meningkatkan omset penjualannya, perusahaan menggunakan strategi pemberian *price discount* atas berbagai item produk yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Selain memberikan *discount*, maka *positive emotion* juga perlu ditingkatkan. Menurut Putra (2014), emosi adalah reaksi penilaian (positif atau

negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering di konseptualisasi kan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Oleh karena itu pengelola harus bias membuat emosi pelanggan menjadi lebih positif agar tingkat pembelian *impulsive* menjadi semakin tinggi pula. Disamping memberikan *discount* dan meningkatkan *positive emotion*, pengelola Butik Dress Gallery ini meningkatkan *in-store stimuli*.

Menurut Yuliantini & Sulistyawati (2014), *in-store stimuli* adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Lingkungan toko merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen serta merupakan lingkungan yang relatif tertutup. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat diakibatkan oleh tingginya tingkat kenyamanan yang diciptakan karena adanya stimulus lingkungan toko.

Strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih di tekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk

melakukan *impulse buying* (pembeli tanpa terencana). Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko tersebut dengan judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion* dan *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying* Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Dampak pandemi covid-19 juga terkena pada butik dress gallery, dikarenakan tidak bisa membuka toko selama beberapa waktu, dan hal ini membuat penurunan pelanggan
2. Data penjualan tahun 2021 pada Butik Dress Gallery yaitu mengalami fluktuasi, terlihat bahwa penjualan setiap bulannya semakin menurun, namun sempat naik pada saat memasuki ramadhan dan idul fitri, kemudian turun kembali drastis, pada agustus tersebut merupakan saat pandemi Covid Delta melanda seluruh Indonesia
3. Semua pelanggan yang pada dasarnya sering datang ke butik gallery, tidak melakukan kunjungan lagi pada saat pandemi Covid Delta melanda seluruh Indonesia dan pada akhirnya semua pelanggan mengutamakan pembelian alat kesehatan, makanan bergizi dan vitamin. Pakaian pada dasarnya merupakan kebutuhan tersier, namun pada masa covid, kebanyakan pekerja yang kegiatan kerjanya dari offline menjadi online, begitu juga mahasiswa dan anak sekolah, sehingga kebutuhan pakaian juga

semakin menurun untuk sehari-hari dan menjadikan kebutuhan pakaian berkurang.

4. Barang yang jadi sulit terjual karena kurangnya pelanggan, harus dijual dengan harga yang lebih murah agar menarik pemikiran pelanggan bahwa baju layak untuk dibeli pada masa yang tidak memungkinkan (pandemic)

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan?
2. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan?
3. Apakah *in-store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan?
4. Apakah *price discount*, *positive emotion*, dan *in-store stimuli* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *in-store stimuli* terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.



4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount*, *positive emotion*, dan *in-store stimuli* secara bersama terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Butik Dress Gallery (Perusahaan)

Bisa sebagai masukan dan informasi yang berguna untuk meningkatkan dan tentu saja untuk meningkatkan Impulse Buying pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan, dan agar bisa turut serta dalam mendukung keberhasilan usaha di dalam persaingan dengan pelaku usaha sejenis.

2. Bagi Peneliti

Bisa sebagai masukan dan referensi yang kelak dapat memberikan perbandingan didalam penelitian lain pada masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama yang berkaitan dengan *Price Discount*, *Positive Emotion* dan *In-store Stimuli* serta pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*

4. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan praktisi yang berkaitan dengan *price discount*, *positive emotion*, dan *in-store stimuli* terhadap *impulse buying* khususnya bagi perusahaan retail seperti yang dibahas pada penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

Noor (2016), Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Noor (2016), pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Pemasaran dapat juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Rahmawati (2023), pemasaran juga merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran juga bias diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini.

## 2.2 *Impulse Buying*

### 2.2.1 *Pengertian Impulse Buying*

Prihastama (2016), Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa di rencanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*).

Wilujeng (2017), Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadi pegerusan perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana / *impulse buying*.

Utami (2016), konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang sebagian besar

konsumen alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan sebelumnya. Bahkan beberapa konsumen membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bagi peritel bahwa konsumen Indonesia suka membeli produk yang tidak terencana.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Utami (2016) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya impulse buying. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Utami (2016), Karakteristik produk yang mempengaruhi impulse buying:
  - a. Memiliki harga yang rendah
  - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
  - c. Siklus kehidupan produknya pendek
  - d. Ukurannya kecil dan ringan
  - e. Mudah disimpan
2. Utami (2016), Karakteristik pemasaran, hal-hal lain yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
3. Utami (2016), Karakteristik konsumen yang mempengaruhi impulse buying, yaitu:
  - a. Kepribadian konsumen
  - b. Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

- c. Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat impulse buying.

Menurut Yahmini (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. Pengaruh lingkungan, Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan impulse buying yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
3. 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.
4. 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.
5. Kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan impulse buying.

### 2.2.3 Tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2016), ada 4 tipe pembelian impulsive, yaitu:

1. *Pure Impulse*

*Pure Impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana pembeli membeli dengan tanpa pertimbangan atau pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukannya.

2. *Suggestion Impulse*

*Suggestion Impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana pembeli tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kalinya, pembeli tetap membelinya karena mungkin memerlukan produk tersebut.

3. *Reminder Impulse*

*Reminder Impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana pembeli melihat suatu produk dan mengingat bahwa pembeli tersebut membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4. *Planned Impulse*

*Planned Impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana pembeli masuk ke toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus missal adanya discount, kupon dan kesukaan.

### 2.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Lestari (2018) *Impulse Buying* memiliki empat indikator, diantaranya:

1. Pembelian Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.
2. Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan segera. Jika ada produk yang menarik bagi konsumen, konsumen tersebut akan langsung membeli produk tersebut.
3. Bertindak tanpa berfikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berfikir. Keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan
4. Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya. Konsumen langsung melakukan pembelian ketika merasa cocok.

## 2.3 *Price Discount*

### 2.3.1 *Pengertian Price Discount*

Menurut Putri & Edwar (2015), *Price Discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah lebih besar. *Price discount* juga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu

dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Tolisindo (2017), Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan impulse buying. Sutisna (2019), Potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler (2017), *Price Discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya; dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

### 2.3.2 Jenis-jenis *Price Discount*

Berdasarkan Tjiptono (2018), terdapat empat bentuk *Discount*, yaitu:

1. Discount Kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak,



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

- a. Discount kuantitas kumulatif, yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
  - b. Discount kuantitas non kumulatif, didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
2. Discount musiman, adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Discount musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
  3. Discount kas, potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan).
  4. *Trade (functional) discount*, diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

### 2.3.3 Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012), *Price Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, dan ada 3 indikator *Price Discount*, antara lain:

1. Besarnya potongan harga,

Menurut Sutisna (2012), besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga,

Menurut Sutisna (2012), jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Menurut Sutisna (2012), keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat

pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

## **2.4 Positive Emotion**

### **2.4.1 Pengertian Positive Emotion**

Menurut Putra (2017), “*Emotion is reaction assesment (positive or negative) of a comples nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*”. Ini mempunyai arti bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif dan negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering di konseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif dan negatif. Perasaan dapat di konsepkan sebagai pengaruh positif emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan menyenangkan keterlibatan (I’sana, 2018).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa positive emotion adalah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh situasi atau objek tertentu.

### **2.4.2 Indikator Positive Emotion**

Baron & Byrne (2015), *Positive Emotion* dapat didefenisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias,

aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan. Baron & Byrne (2015), *Positive Emotion* memiliki empat indikator diantaranya:

1. Merasa senang

Perasaan senang seseorang ketika berbelanja. Setiap orang yang memiliki obsesi belanja yang besar yang merasa sangat bahagia setelah berbelanja.

2. Merasa Puas

Mengacu pada perasaan puas ketika belanja. Pelanggan yang menerima barang yang dibelinya sesuai dengan apa yang dibayangkannya, akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

3. Merasa nyaman

Merasakan kenyamanan saat berbelanja. Setiap pelanggan yang berada pada lingkungan tempat belanja yang nyaman, maka pelanggan tersebut bisa tertarik untuk membeli barangnya dan akan berlama-lama pada tempat belanja tersebut.

4. Merasa bersemangat

Perasaan bersemangat yang muncul ketika berbelanja. Banyak orang mengalami sensai yang berbeda smentara waktu ketika mendapatkan sesuatu yang baru/barang baru dan merasa bersemangat karena dapat menggunakan barang tersebut.

## 2.5 *In-Store Stimuli*

### 2.5.1 *Pengertian In-Store Stimuli*

Menurut Bong (2018), *In-Store Stimuli* dikatakan sebagai suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric preception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi mood, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko.

Yuliyarti & Sulistyawati (2014), *In-Store Stimuli* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terciptanya pembelian tidak terencana. *In-Store Stimuli* yang dapat menimbulkan nilai positif bagi konsumen sehingga meningkatkan level perilaku pembelian tidak terencana diakibatkan saat musik dan aroma bisa dikemas dengan baik untuk meningkatkan kualitas toko. Begitu juga dengan tampilan toko. Aspek paling penting dari keberhasilan tampilan dalam toko adalah memahami pelanggan mereka dan kebiasaan pelanggan mereka. Stimulus lingkungan toko yang dapat menimbulkan nilai positif bagi konsumen sehingga meningkatkan level perilaku pembelian tidak terencana diakibatkan saat musik dan aroma bisa dikemas dengan baik untuk meningkatkan kualitas toko.

Peter dan Olson (2014), *In-Store Stimuli* yang meliputi faktor sosial seperti jumlah petugas penjualan dan pegawai kasir di dalam toko, sikap pegawai toko terhadap pelanggan, kehadiran teman atau kerabat yang menemani konsumen, tingkat keramaian, dan tipe-tipe orang yang dijumpai disana. Dari banyak perilaku yang di pengaruhi lingkungan belanja, interaksi dengan toko sangat penting bagi

kesuksesan eceran, banyak strategi dimaksudkan untuk membujuk konsumen datang ke toko.

Menurut Kotler (2017), In store Stimuli komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk membeli barang yang ada di toko tersebut. Saat ini lingkungan menjadi faktor penting dalam dunia bisnis, suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi suatu store. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Angelia (2017), In store Stimuli merupakan alat untuk menambah nilai toko, menciptakan kesan positif dan nilai tambah pelanggan, karena dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum pergi ke toko. Karakteristik fisik yang sangat berperan penting sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.5.2 Indikator *In-Store Stimuli***

Menurut Mattila dan Wirtz (2017) upaya program In-store Stimuli menjadi lebih efektif apabila dilakukan melebihi ekspektasi konsumen (*self-reported impulse buying was maximized when the store environment was perceived as over-stimulating i.e., higher than desired in terms of excitement and stimulation*).

Menurut Bong (2014), In Store Stimuli diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pramuniaga yang berpengalaman dan ramah yang sangat membantu konsumen.
2. Letak lokasi yang strategis, sehingga mudah dicapai dengan petunjuk arah ke lokasi sangat membantu untuk mencapai lokasi.
3. Kebersihan dan wewangian menciptakan suasana kenyamanan (Suara musik yang nyaman selaras dengan suasana toko, Cahaya lampu suasana dalam toko).
4. Harga barang menarik sesuai tingkatan kualitasnya dan sesuai selera konsumen.
5. Suasana toko menghibur, tidak hanya menjual barang saja; (Pengaturan layout nyaman untuk berbelanja, Pemajangan secara visual menarik perhatian).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Aprilliani dan Khuzaini (2017)	Pengaruh Price discount, positive emotion dan in store stimuli terhadap impulse buying	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price discount</i></li> <li>2. <i>Positive emotion</i></li> <li>3. <i>Instore stimuli</i></li> </ol>	Analisis regresi linearg berganda	Price discount, positive emotion dan in store stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

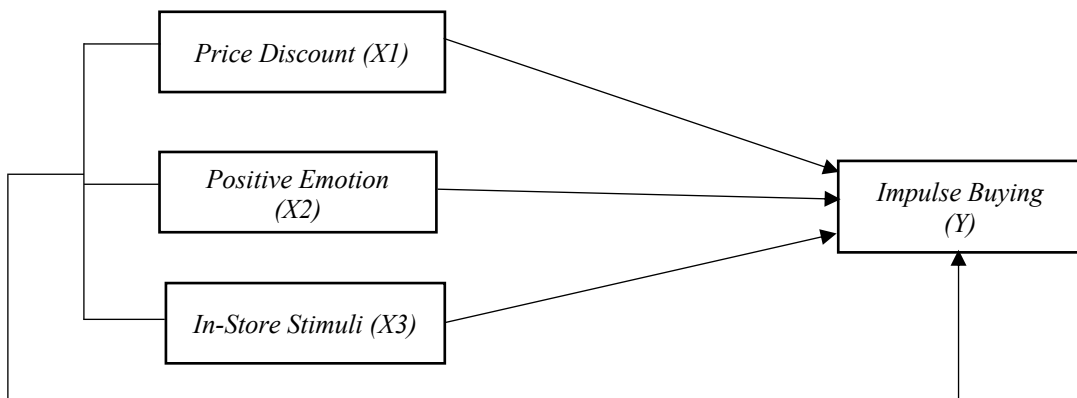
2	Saputro, (2019)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.	4. <i>Price discount</i> 5. <i>Store atmosphere</i> 6. <i>Impulse buying</i> 7. <i>Positive emotion</i> 8. <i>Impulse buying</i>	Analisis regresi sederhana	<i>Price discount</i> , <i>Store atmosphere</i> , <i>Positive emotion</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3	Nurhadijah, et al, (2020)	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>positive emotion</i> , dan <i>in-store stimuli</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada giant ekstra alaya samarinda	1. <i>Price discount</i> 2. <i>Positive emotion</i> 3. <i>In-store stimuli</i> 4. <i>Impulse buying</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Price discount</i> , dan <i>positive emotion</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , <i>in-store stimuli</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> ,
4	Izzati (2021)	Pengaruh <i>positive emotion</i> dan <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada flash sale shopee (studi pada masyarakat bangkinang kota kabupaten Kampar)	1. <i>positive emotion</i> 2. <i>hedonic consumption</i> 3. <i>impulse buying</i>	Analisis regresi linier berganda	penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>impulse buying</i> pada flash sale Shopee di masyarakat Bangkinang Kota.
5	Dayanti & Novianty (2023)	Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Toko Alfayed Toserba Kabupaten Kolaka Utara	1. In Store Stimuli 2. Customer Impulse Buying	Analisis regresi linier berganda	In store stimuli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>



6	Muarti & Kurniawati (2023)	<i>Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang)</i>	1. Price Discount 2. Pendapatan 3. Impulsive Buying	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di online Shop</i>
7	Lee, Gan & Liew (2023)	<i>Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation?</i>	1. Rationality 2. Positive emotion 3. impulse buying	<i>Structural equation modelling</i>	<i>The current study found that consumers' internal emotional states (positive affect) had a significant mediation effect on the relationship between normative evaluation and urge to buy impulsively.</i>

## 2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran dapat dirumuskan skema kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diberikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.
- H<sub>2</sub>. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.
- H<sub>3</sub>. *In-Store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.
- H<sub>4</sub>. *Price discount, positive emotion* dan *in-store stimuli* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Butik Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada September 2023 sampai dengan selesai dengan jadwal penelitian yang direncanakan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

NO	URAIAN	Waktu Penelitian 2023/2024						
		Sep-Okt	Nov	Des	Jan-Mei	Juni	Juli-Agustus	September
1	Penulisan Proposal	■						
2	Seminar Proposal		■					
3	Pengumpulan Data		■	■				
4	Analisa Data				■	■		
5	Seminar Hasil					■		
6	Pengajuan Sidang						■	
7	Sidang (Meja Hijau)							■

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada di butik dress gallery sun plaza medan terhitung sejak April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September 2021 (Selama 6 bulan) sebanyak 877 pelanggan.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan Rumusan Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Sumber: Sanusi (2011, hal 101)

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

$\alpha$  : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Pada penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 877 pelanggan yang melakukan proses pembelian di butik dress gallery sun plaza medan selama 6 bulan terakhir, terhitung sejak April, Mei, Juni, Juli, Agustus, Sept 2021. Maka Jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{877}{1 + 877 (0,1)^2} = 89,7 \text{ (dibulatkan menjadi 90)}$$

Jadi, dari jumlah populasi 877, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 90 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%. Pada hal ini peneliti menggunakan teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti jika dirasa orang tersebut cocok sebagai sumber data.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa di rencanakan sebelumnya,  <i>Sumber: Lestari (2018)</i>	1. Pembelian Spontan 2. Melihat langsung membeli 3. Bertindak tanpa berpikir 4. Beli Sekarang  <i>Sumber: Lestari (2018)</i>	Likert
2	<i>Price Discount</i> (X1)	<i>Price Discount</i> merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.  <i>Sumber: Sutisna (2012)</i>	1. Besarnya potongan Harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis Produk yang mendapatkan potongan harga  <i>Sumber: Sutisna (2012)</i>	Likert
3	<i>Positive Emotion</i> (X2)	Positive emotion adalah reaksi penilaian (positif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering di konseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum.  <i>Sumber: Baron &amp; Byrne (2015)</i>	1. Merasa Senang 2. Merasa Puas 3. Merasa Nyaman 4. Merasa Bersemangat  <i>Sumber: Baron &amp; Byrne (2015)</i>	Likert
4	<i>In- Store Stimuli</i> (X3)	In- Store Stimuli merupakan keadaan yang dapat menimbulkan nilai positif bagi konsumen sehingga meningkatkan level perilaku	1. Pramuniaga yang berpengalaman dan ramah.	Likert

	<p>pembelian tidak terencana diakibatkan saat musik dan aroma bisa di kemas dengan baik untuk meningkatkan kualitas toko.</p> <p><i>Sumber: Bong (2014)</i></p>	<p>2. Letak lokasi yang strategis, petunjuk arah ke lokasi.</p> <p>3. Kebersihan dan wewangian.</p> <p>4. Harga barang sesuai tingkatan kualitasnya dan sesuai selera konsumen.</p> <p>5. Suasana toko menghibur.</p> <p><i>Sumber: Bong (2014)</i></p>	
--	---	---	--

*Sumber: Data diolah peneliti (2024)*

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, digunakan jenis data kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data kuantitatif didasarkan kepada filsafat positivism dan dipergunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dengan sifat kuantitatif ataupun statistik. Tujuan dari penggunaan data kuantitatif adalah guna melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan sesuai dengan karakteristik penelitian yang dilakukan. Data kuantitatif yang digunakan merupakan olahan data dari kuesioner yang didapatkan.

#### 3.4.2 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer. Sugiyono (2019), sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer pada penelitian ini dilakukan eneliti dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan store Dress Butik Gallery Sun Plaza Medan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.5.1 Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), Studi Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara melihat atau menilai data-data historis masa lalu. Pada penelitian ini berupa data penjualan produk selama 6 bulan.

#### 3.5.2. Angket (*Kuisisioner*)

Menurut Sugiyono (2019), angket (*Kuisisioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Lembar angket atau *quisioner* diberikan kepada pelanggan butik dress gallery sun plaza medan.yang melakukan pembelian di Butik dengan menggunakan *skalalikert* dalam bentuk *cheklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**

**Skala Pengukuran Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Selanjutnya Angket atau Kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pernyataan, yaitu :

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Ketentuan apakah satu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisiennya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Sebelumnya dalam uji validitas, maka memulai dengan mencari nilai  $r$  hitung, sebagai berikut :

$$d(f) = n \text{ (sampel)} - 2$$

$$d(f) = 90 - 2$$

$$d(f) = 88$$

Nilai  $r$  tabel dengan  $d(f)$  88 yaitu 0,2702. Berikut tabel uji validitas:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel X1 Price Discount</b>			
<b>Butir</b>	<b>Nilai Corrected Item Total Correlation/ r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kriteria</b>
1	0,729	0.2702	Valid
2	0,829	0.2702	Valid
3	0,767	0.2702	Valid
4	0,790	0.2702	Valid
5	0,726	0.2702	Valid



<b>Variabel X2 <i>Positive Emotion</i></b>			
<b>Butir</b>	<b>Nilai Corrected Item Total Correlation/ r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kriteria</b>
1	0,775	0.2702	Valid
2	0,774	0.2702	Valid
3	0,763	0.2702	Valid
4	0,683	0.2702	Valid
5	0,685	0.2702	Valid
<b>Variabel X3 <i>In-Store Stimuli</i></b>			
<b>Butir</b>	<b>Nilai Corrected Item Total Correlation/ r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kriteria</b>
1	0,714	0.2702	Valid
2	0,778	0.2702	Valid
3	0,732	0.2702	Valid
4	0,782	0.2702	Valid
5	0,784	0.2702	Valid
<b>Variabel Y <i>Impulse Buying</i></b>			
<b>Butir</b>	<b>Nilai Corrected Item Total Correlation/ r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kriteria</b>
1	0,768	0.2702	Valid
2	0,708	0.2702	Valid
3	0,823	0.2702	Valid
4	0,690	0.2702	Valid
5	0,805	0.2702	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga data penelitian yang ada dalam penelitian secara keseluruhan bersifat valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian reliabel. Jika variable penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat

memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk mencari reabilitas yang dimana jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6, maka data dikatakan reliabel. Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale, reabiliti analisis dengan memasukkan butir skors pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha  $> 0,6$  maka instrument adalah reliabel
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha  $< 0.6$  maka suatu instrument tidak reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	r kritis	kriteria
1	X1 - Price Discount	0,826	0,6	reliabel
2	X2 - Positive Emotion	0,786	0,6	reliabel
3	X3 - In-Store Stimuli	0,815	0,6	reliabel
4	Y - Impulse Buying	0,816	0,6	reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil olahan data realibilitas, dinyatakan bahwa data yang di uji memiliki nilai variabel realibilitas yang baik karena keseluruhan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 0.60. Sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak biasa yang terbalik (*best linear unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

## 1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2017), Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One sample Kolmogorov Smirnov.

Menurut Ghozali (2017), Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal. bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b. Signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017), Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkolerasi di antara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independent dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi *value* adalah 0,1.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017), Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independent dengan nilai residualnya.

#### 3.6.3 Analisis Regresi linier Berganda

Menurut Ghozali (2017), Analisis Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Impulse Buying

a : konstanta

B<sub>1</sub>B<sub>2</sub> B<sub>3</sub> : koefisien regresi

X<sub>1</sub> : *Price Discount*

X<sub>2</sub> : *Positive Emotion*

X<sub>3</sub> : *In Store Stimuli*

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2017), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria pengujian dari uji t yaitu :

- a. jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan signifikansi :

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### 2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2017), Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Kriteria Pengujian (Berdasarkan Signifikansi) :

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  
b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel independent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Artinya, jika *Price Discount* semakin banyak ditawarkan maka *Impulse Buying* juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Artinya, jika *Positive Emotion* semakin banyak diberikan maka *Impulse Buying* juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. *In-Store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Artinya, jika *In-Store Stimuli* semakin banyak ditawarkan maka *Impulse Buying* juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Variabel *Price discount*, *positive emotion*, dan *in-store stimuli* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Artinya, jika *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-Store Stimuli* semakin meningkat secara nilai maka *Impulse Buying* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan akan semakin besar. Begitu juga sebaliknya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas mengenai pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying* pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan, dapat diajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak, antara lain:

1. Butik Dress Gallery harus lebih baik lagi dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya dan melakukan apapun terkait dengan perkembangan *fashion* untuk meningkatkan *impulse buying* di Butik tersebut. Hal tersebut diikuti dengan hasil jawaban kuesioner pada pernyataan *impulse buying* dimana dari seluruh responden, sebanyak rata-rata 12,22% menjawab tidak setuju dan 0,89% menjawab sangat tidak setuju. Artinya, masih ada lebih dari 20% pelanggan yang menganggap bahwa *impulse buying* yang terjadi bukan karena faktor dari dalam perusahaan seperti diskon, *in store* stimuli, dan *positive emotion*. Karena bisa saja hal tersebut terjadi karena secara mendadak pelanggan memang ada keperluan dalam pembelian barang tersebut, sehingga melakukan pembelian secara spontan.
2. Dari seluruh respon, rata-rata responden menjawab tidak setuju sebanyak 5,56% dan 0,44% sangat tidak setuju bahwa diskon menjadi pengaruh dalam *impulse buying*, hal tersebut karena diskon sering kali dianggap sebagai taktik pemasaran yang efektif guna mendorong calon pelanggan untuk bertransaksi secara spontan di toko tersebut. Namun persentase tersebut memperlihatkan bahwa hanya mewakili Sebagian kecil dari total seluruh pelanggan yang



menjadi responden tidak setuju. Maka pihak toko harus tetap memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif selain daripada memberikan diskon saja di Butik Dress Gallery.

3. Butik Dress Gallery perlu berlaku positif untuk agar memberikan suasana yang positif dengan energi positif pada butik guna terus meningkatkan impulse buying. Hal tersebut karena sebanyak 10,67% pelanggan tidak setuju dan sebanyak 2% pelanggan sangat tidak setuju bahwa positive emotion menjadi pengaruh bagi impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun emosi positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan kegembiraan sering dikaitkan dengan peningkatan kemungkinan pembelian impulsif, namun masih ada segmen konsumen yang tidak terpengaruh karena memang kepribadian yang secara emosi tidak mudah terpengaruh dan kebiasaan berbelanja bagi orang yang mapan, sehingga membeli secara spontan atau impulse buying terjadi secara begitu saja tanpa penyebab positive emotion dari toko.
4. Butik Dress Gallery bisa memaksimalkan kinerja dari karyawan butik agar dapat memberikan kenyamanan bagi suasana butik, dan akhirnya membawa konsumen pada perasaan impulse buying. Dari hasil pernyataan responden sebanyak 8,89% responden tidak setuju dan 0,22 % responden sangat tidak setuju bahwa in-store stimuli menjadi pengaruh dalam impulse buying. Hal tersebut bisa terjadi karena ketidakpercayaan pada toko yang mungkin merasa bahwa kesan yang diberikan oleh toko sangat sengaja untuk menarik pembeli datang dan secara spontan membeli produk yang di tampilkan di toko. Namun

kecil persentase responden yang berpikir hal tersebut sehingga pihak toko juga perlu menekankan nilai produk, jadi produk memiliki keunggulan tersendiri dengan tidak menghilangkan unsur in store stimuli pada toko butik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, I & Yulianti, A.L. (2011). Peran *Postivie Emotion* dalam memediasi Pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Ekstra Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA 4*, 382 - 395.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisis pengaruh Hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion dan shopping lifestyle sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 80-89.
- Ilham. Sonata. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Miniso. 46-53.
- Kasimin, Dhiana , P., & Warso , M. M. (2015). Effect of discount, sales promotion and merchandising on impulse buying at Toko Intan Purwokerto. 1-19.
- Ghozali. Imam (2001). *Ekonometrika:Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasimin, Dhiana , P., & Warso, M. M. (2015). Pengaruh discount, sales promotion dan merchandising on impulse buying at toko intan purwokerto. 1-19.
- Oetomo, & Nugraheni (2012). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 1–9
- Kusumandaru, A. V. (2017). pengaruh price discount, bonus pack dan instore display terhadap impulse buying Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-19.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian* . Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 4 Agustus 2018| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Purnamasari, I., Hidayah, S & Achmad, G.N. (2019). Peran Postivie Emotion dalam memediasi Pengaruh In Store Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Ekstra Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA 4*, 382 - 395.
- Putri, R. A., & Winarno. (2019). Pengaruh price discount, bonus pack dan in store display terhadap impulse buying pada Chandra Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* Vol. 10 No.01, 28-43.
- Rahmidani, R., & Isnaini, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia* Vol.4 No.1, 10 24.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store atmosfer dan Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Journal of Research in Economics and Management*, 105-127.

Siregar, N. O., Farida, N., & S. L. (2015). Pengaruh Store Environment dan in Store Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positif Emotion.

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.





## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### **PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *POSITIVE EMOTION* DAN *IN-STORE STIMULI* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA BUTIK DRESS GALLERY SUN PLAZA MEDAN**

Responden yang terhormat, dengan segala hormat, saya mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap anda menjawab dengan keadaan yang sesungguhnya sesuai dengan apa yang terjadi pada anda, bukan apa yang seharusnya ada sebab tidak ada jawaban benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/ opini yang diberikan dan penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk menyelesaikan skripsi peneliti di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan. Akhirnya, saya menyampaikan terimakasih yang tidak ternilai atas kerja samanya.

Peneliti,

Juarni Anita

#### **Penjelasan Pengisian Kuesioner:**

1. Bacalah seluruh pertanyaan dengan teliti
2. Berilah tanda (√) pada setiap pernyataan
3. Jawablah sesuai dengan pilihan saudara/i selama berbelanja Di Butik Dress Gallery.
4. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:  
Sangat Tidak Setuju (STS)  
Tidak Setuju (TS)  
Netral (N)  
Setuju (S)  
Sangat Setuju (SS)

**Identitas Responden :**

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)  
 2. Jenis kelamin : 1 ( ) Perempuan 2 ( ) Laki-Laki  
 3. Usia : 1 ( ) 18-35 Tahun 2 ( ) 36-53 Tahun  
 3 ( ) >54 Tahun

Pada angket ini terdapat 5 pernyataan yang berkaitan dengan Impulse Buying pada pembeli Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Berilah tanda centang pada kolom yang sudah disediakan,sesuai dengan jawaban anda. Ada lima jawaban pernyataan yang tersedia ,yaitu :

Pilihlah jawaban dengan jujur dan tepat.

<b>Kuisisioner Variabel Dependen (Y) – Impulse Buying</b>						
<b>No</b>	<b>Indikator - Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Pembelian Spontan</b>						
1	Saya membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan secara spontan dengan tidak berpikir produk atau merek tertentu karena produk tersebut diskon					
<b>Melihat langsung pembeli</b>						
2	Saya akan langsung membeli setelah melihat produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang saya senangi dengan bantuan karyawan yang ramah pada saya					
<b>Bertindak tanpa berpikir</b>						
3	Saya akan tetap membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya karena dipajang pada item terbaru					
4	Saya akan tetap membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang saya anggap menarik karena karyawan yang memperkenalkan produk tersebut pada saya					
<b>Beli Sekarang</b>						
5	Saya terburu-buru dalam memilih produk dan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang saya inginkan saat itu juga karena nyaman saat saya mencoba produknya					

Pada angket ini terdapat 5 pernyataan yang berkaitan dengan Price Discount pada pembeli Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Berilah tanda centang pada kolom yang sudah disediakan,sesuai dengan jawaban anda. Ada lima jawaban pernyataan yang tersedia ,yaitu :

Pilihlah jawaban dengan jujur dan tepat.

<b>Kuisiner Variabel Dependen (X1) – Price Discount</b>						
<b>No</b>	<b>Indikator - Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Besarnya potongan Harga</b>						
1	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan jika harga produk lebih murah dalam jumlah banyak					
2	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang menurut saya memberi potongan harga lebih besar dari toko lain					
<b>Masa Potongan Harga</b>						
3	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan saat ada potongan harga pada waktu tertentu (diskon akhir tahun, diskon lebaran, dan lain-lain)					
<b>Jenis Produk yang mendapatkan Potongan Harga</b>						
4	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang paling best seller, namun pada saat produknya diskon					
5	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan yang diskon meskipun ukurannya lebih besar dari yang saya inginkan					



Pada angket ini terdapat 5 pernyataan yang berkaitan dengan Positive Emotion pada pembeli Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Berilah tanda centang pada kolom yang sudah disediakan,sesuai dengan jawaban anda. Ada lima jawaban pernyataan yang tersedia ,yaitu :

Pilihlah jawaban dengan jujur dan tepat.

<b>Kuisioner Variabel Dependen (X2) – Positive Emotion</b>						
<b>No</b>	<b>Indikator - Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Merasa Senang</b>						
1	Saya akan langsung membeli produk karena saya merasa menjadi lebih senang saat berbelanja di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan					
<b>Merasa Puas</b>						
2	Saya akan langsung membeli produk karena saya merasa puas atas pelayanan pada saat berbelanja di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan					
3	Saya akan langsung membeli produk karena barang yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dibayangkan pada saat berbelanja di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan					
<b>Merasa Nyaman</b>						
4	Saya akan langsung membeli produk karena saya merasa nyaman saat berbelanja di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan					
<b>Merasa Bersemangat</b>						
5	Saya akan langsung membeli produk karena saya merasa bersemangat dari dalam diri saya saat berbelanja di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan					

Pada angket ini terdapat 5 pernyataan yang berkaitan dengan In-Store Stimuli pada pembeli Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan. Berilah tanda centang pada kolom yang sudah disediakan,sesuai dengan jawaban anda. Ada lima jawaban pernyataan yang tersedia ,yaitu :

Pilihlah jawaban dengan jujur dan tepat.

<b>Kuisiner Variabel Dependen (X3) – In-Store Stimuli</b>						
<b>No</b>	<b>Indikator - Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Pramuniaga yang berpengalaman dan ramah</b>						
1	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan karena pegawai yang berpengalaman dan ramah sangat membantu saya saat sedang memilih barang yang ingin dibeli					
<b>Letak Lokasi yang strategis, petunjuk arah ke lokasi</b>						
2	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan karena saya tertarik dengan butik yang lokasinya strategis dengan petunjuk lokasi yang jelas sehingga mudah diingat untuk dikunjungi lagi					
<b>Kebersihan dan Wewangian</b>						
3	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan karena keadaan toko yang bersih dan wangi					
<b>Harga Barang sesuai tingkat kualitas dan selera konsumen</b>						
4	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan karena produk yang ditawarkan butik dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya					
<b>Suasana Toko Menghibur</b>						
5	Saya akan langsung membeli produk Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan karena tokonya memiliki lingkungannya sangat menghibur agar saya menjadi berlama-lama di toko dan akhirnya membeli barang yang dipajang					

**Lampiran 2 : Data Tabulasi**

Responden	VARIABEL PENELITIAN			
	Price Discount (X1)	Positive Emotion (X2)	In-Store Stimuli (X3)	Impulse Buying (Y)
1	24	22	23	23
2	14	15	15	15
3	14	14	11	13
4	25	25	25	25
5	14	15	13	12
6	25	25	25	25
7	20	17	20	18
8	17	15	15	14
9	18	20	19	16
10	16	18	21	21
11	10	8	10	10
12	23	24	20	25
13	19	16	16	18
14	17	18	18	21
15	25	23	22	23
16	20	19	20	21
17	18	17	17	16
18	21	22	22	20
19	21	20	20	21
20	20	25	24	22
21	11	10	12	16
22	19	20	19	21
23	20	22	21	22
24	19	23	22	21
25	21	19	18	15
26	21	23	23	22
27	21	19	20	21
28	21	23	22	18
29	19	20	20	20
30	18	22	23	24
31	23	23	24	25
32	19	22	22	23
33	23	19	19	22
34	25	25	25	21
35	23	19	20	24
36	25	25	24	23
37	20	17	18	16
38	22	25	25	25
39	17	16	17	20
40	20	17	18	18
41	18	19	18	22
42	24	21	22	25
43	23	21	22	18
44	25	25	25	24
45	21	22	23	25
46	22	18	18	16
47	21	23	22	24
48	21	19	18	20
49	23	15	15	22

50	13	8	15	8
51	20	25	25	23
52	25	25	25	25
53	22	19	16	19
54	16	16	16	16
55	10	10	10	10
56	18	16	19	20
57	18	18	18	19
58	23	21	21	25
59	16	17	18	18
60	24	25	24	24
61	16	15	15	12
62	25	25	25	25
63	21	17	15	18
64	19	15	14	14
65	20	20	21	16
66	16	18	21	21
67	10	8	11	11
68	23	24	22	25
69	21	16	17	18
70	19	18	18	21
71	25	23	22	23
72	20	19	21	21
73	19	17	19	16
74	21	22	19	22
75	21	23	22	21
76	21	21	20	17
77	21	23	22	22
78	22	19	18	21
79	21	23	22	18
80	19	20	20	20
81	18	22	21	24
82	23	23	24	25
83	19	22	22	23
84	24	21	19	22
85	25	25	25	21
86	23	19	22	24
87	22	25	25	25
88	17	18	18	22
89	22	18	18	18
90	18	19	16	22

**Lampiran 3 : Hasil Jawaban Kuesioner**

Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>					SKORE
	P12	P13	P14	P15	P16	
1	4	4	5	5	5	23
2	3	4	2	4	2	15
3	3	4	2	2	2	13
4	5	5	5	5	5	25
5	2	5	2	2	1	12
6	5	5	5	5	5	25
7	3	4	4	3	4	18
8	2	2	3	3	4	14
9	4	4	2	2	4	16
10	3	3	5	5	5	21
11	2	2	2	2	2	10
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	4	4	4	18
14	3	3	5	5	5	21
15	5	5	5	3	5	23
16	4	4	5	4	4	21
17	3	4	3	4	2	16
18	5	5	3	3	4	20
19	3	3	5	5	5	21
20	5	5	4	4	4	22
21	2	2	4	4	4	16
22	5	4	4	4	4	21
23	5	4	4	4	5	22
24	5	3	4	4	5	21
25	3	2	4	4	2	15
26	5	4	4	4	5	22
27	4	4	4	5	4	21
28	5	5	2	2	4	18
29	5	5	3	4	3	20
30	5	5	4	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	4	5	23
33	4	5	4	5	4	22
34	3	5	4	4	5	21
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	3	5	23
37	2	2	4	4	4	16
38	5	5	5	5	5	25
39	3	3	5	5	4	20
40	2	4	4	5	3	18
41	4	5	4	5	4	22
42	5	5	5	5	5	25
43	3	5	3	2	5	18
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	3	2	4	16
47	5	5	5	5	4	24
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	5	5	5	22
50	1	1	2	2	2	8

51	4	4	5	5	5	23
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	3	19
54	4	2	3	4	3	16
55	2	2	2	2	2	10
56	4	5	3	5	3	20
57	4	5	3	4	3	19
58	5	5	5	5	5	25
59	3	3	4	4	4	18
60	5	5	5	5	4	24
61	2	2	1	5	2	12
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	4	4	4	18
64	2	3	4	2	3	14
65	4	2	4	4	2	16
66	3	5	5	3	5	21
67	3	2	2	2	2	11
68	5	5	5	5	5	25
69	3	4	4	3	4	18
70	3	5	5	3	5	21
71	5	3	5	5	5	23
72	4	4	4	4	5	21
73	3	4	2	4	3	16
74	5	4	5	4	4	22
75	5	4	5	3	4	21
76	5	4	2	2	4	17
77	5	4	5	4	4	22
78	4	5	4	4	4	21
79	5	2	4	5	2	18
80	5	4	3	5	3	20
81	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	5	4	23
84	4	5	4	5	4	22
85	3	4	5	5	4	21
86	4	5	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	3	5	22
89	2	5	3	4	4	18
90	4	5	4	5	4	22

Responden	Price Discount (X1)					SKORE
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	5	5	5	5	24
2	4	2	4	2	2	14
3	3	3	2	3	3	14
4	5	5	5	5	5	25
5	3	2	3	3	3	14
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	2	4	4	4	17
9	3	3	4	3	5	18
10	3	3	3	3	4	16
11	2	2	2	2	2	10
12	5	5	5	3	5	23
13	3	3	4	5	4	19
14	3	3	3	3	5	17
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	5	3	20
17	4	3	3	3	5	18
18	5	4	4	4	4	21
19	3	5	3	5	5	21
20	5	3	4	3	5	20
21	2	3	2	1	3	11
22	4	4	3	4	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	4	4	19
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	4	4	4	21
27	4	4	3	5	5	21
28	5	5	5	3	3	21
29	5	4	3	4	3	19
30	4	4	3	3	4	18
31	5	5	5	4	4	23
32	5	4	4	3	3	19
33	4	5	4	5	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	3	23
36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	4	5	4	20
38	4	4	4	5	5	22
39	3	3	4	4	3	17
40	3	4	4	4	5	20
41	5	3	3	3	4	18
42	5	5	4	5	5	24
43	4	5	4	5	5	23
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	3	3	21
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	5	4	21
48	4	5	4	4	4	21
49	4	5	4	5	5	23
50	1	3	3	3	3	13

51	5	5	4	3	3	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	4	5	22
54	3	3	4	3	3	16
55	2	2	2	2	2	10
56	4	3	3	4	4	18
57	4	4	3	4	3	18
58	5	5	5	4	4	23
59	3	3	3	4	3	16
60	5	5	5	5	4	24
61	5	3	3	2	3	16
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	2	4	19
65	5	3	5	3	4	20
66	3	3	4	3	3	16
67	2	2	2	2	2	10
68	5	3	5	5	5	23
69	5	5	4	3	4	21
70	5	3	5	3	3	19
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	3	4	4	20
73	5	3	5	3	3	19
74	5	4	4	4	4	21
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	5	4	4	21
77	4	4	4	5	4	21
78	5	5	5	4	3	22
79	5	3	3	5	5	21
80	5	4	3	4	3	19
81	4	3	4	4	3	18
82	5	4	4	5	5	23
83	5	3	3	4	4	19
84	5	5	5	5	4	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	3	5	5	23
87	4	5	5	4	4	22
88	3	4	3	3	4	17
89	5	4	5	4	4	22
90	5	3	4	3	3	18



Responden	<i>Positive Emotion (X2)</i>					SKORE
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	5	5	22
2	4	3	3	3	2	15
3	3	4	3	2	2	14
4	5	5	5	5	5	25
5	5	2	2	3	3	15
6	5	5	5	5	5	25
7	3	3	3	3	5	17
8	2	2	2	4	5	15
9	4	4	4	3	5	20
10	3	3	3	5	4	18
11	3	1	2	1	1	8
12	5	5	5	4	5	24
13	3	2	2	4	5	16
14	3	3	3	4	5	18
15	5	5	5	5	3	23
16	4	3	4	4	4	19
17	4	4	5	2	2	17
18	5	5	5	3	4	22
19	4	3	3	5	5	20
20	5	5	5	5	5	25
21	2	2	2	2	2	10
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	3	4	22
24	5	5	5	4	4	23
25	3	3	3	5	5	19
26	4	5	4	5	5	23
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	5	4	4	23
29	4	4	4	4	4	20
30	5	2	5	5	5	22
31	5	5	5	4	4	23
32	5	5	5	2	5	22
33	3	3	3	5	5	19
34	5	5	5	5	5	25
35	5	3	4	4	3	19
36	5	5	5	5	5	25
37	2	3	4	3	5	17
38	5	5	5	5	5	25
39	3	3	3	5	2	16
40	2	2	3	5	5	17
41	4	5	4	3	3	19
42	5	5	5	4	2	21
43	4	4	4	5	4	21
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	5	3	22
46	3	4	2	4	5	18
47	5	5	5	4	4	23
48	4	4	3	5	3	19
49	3	3	3	4	2	15

50	1	1	1	3	2	8
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	3	3	5	19
54	4	2	4	3	3	16
55	2	2	2	2	2	10
56	4	3	3	3	3	16
57	4	3	3	4	4	18
58	5	5	5	3	3	21
59	3	3	3	4	4	17
60	5	5	5	5	5	25
61	5	3	3	2	2	15
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	5	3	3	17
64	2	4	5	2	2	15
65	4	3	5	4	4	20
66	3	5	4	3	3	18
67	3	1	1	1	2	8
68	5	4	5	5	5	24
69	3	4	5	2	2	16
70	3	4	5	3	3	18
71	5	5	3	5	5	23
72	4	4	4	3	4	19
73	4	2	2	4	5	17
74	5	3	4	5	5	22
75	5	4	4	5	5	23
76	5	5	5	3	3	21
77	4	5	5	5	4	23
78	4	4	3	4	4	19
79	5	4	4	5	5	23
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	2	5	22
82	5	4	4	5	5	23
83	5	2	5	5	5	22
84	5	5	5	3	3	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	3	3	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	2	3	3	18
89	3	5	5	2	3	18
90	4	3	3	5	4	19

<i>In-Store Stimuli (X3)</i>						
<b>Responden</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>SKORE</b>
1	5	4	5	5	4	23
2	3	2	3	4	3	15
3	2	2	2	2	3	11
4	5	5	5	5	5	25
5	3	2	4	2	2	13
6	5	5	5	5	5	25
7	5	3	4	4	4	20
8	3	3	4	3	2	15
9	5	3	3	4	4	19
10	4	5	4	5	3	21
11	2	2	2	2	2	10
12	3	2	5	5	5	20
13	3	3	4	4	2	16
14	5	4	3	3	3	18
15	5	3	5	4	5	22
16	5	3	4	4	4	20
17	3	4	3	4	3	17
18	5	3	4	5	5	22
19	5	4	3	5	3	20
20	5	5	5	4	5	24
21	2	2	2	4	2	12
22	4	4	4	3	4	19
23	3	4	5	4	5	21
24	4	4	5	4	5	22
25	3	5	3	4	3	18
26	5	5	5	4	4	23
27	4	5	3	4	4	20
28	4	5	4	4	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	5	5	23
31	4	5	5	5	5	24
32	5	4	4	4	5	22
33	4	4	4	4	3	19
34	5	5	5	5	5	25
35	3	4	5	4	4	20
36	5	5	4	5	5	24
37	3	3	3	5	4	18
38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	3	4	3	17
40	5	3	3	4	3	18
41	4	3	4	3	4	18
42	3	5	4	5	5	22
43	4	4	5	5	4	22
44	5	5	5	5	5	25
45	5	4	5	4	5	23
46	5	5	4	2	2	18
47	4	4	4	5	5	22
48	4	3	4	3	4	18

49	3	4	2	3	3	15
50	4	2	3	3	3	15
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	2	2	5	4	3	16
54	3	2	4	3	4	16
55	2	2	2	2	2	10
56	4	4	4	4	3	19
57	4	3	3	5	3	18
58	4	4	4	4	5	21
59	4	3	5	3	3	18
60	5	5	5	5	4	24
61	3	4	2	2	4	15
62	5	5	5	5	5	25
63	3	2	3	3	4	15
64	3	3	2	3	3	14
65	5	4	4	5	3	21
66	4	5	3	5	4	21
67	3	2	2	1	3	11
68	4	4	5	4	5	22
69	5	3	2	3	4	17
70	5	3	3	4	3	18
71	5	4	3	5	5	22
72	5	3	4	5	4	21
73	3	5	5	3	3	19
74	3	4	5	4	3	19
75	4	4	5	4	5	22
76	3	4	5	5	3	20
77	5	4	4	5	4	22
78	5	4	4	3	2	18
79	4	4	5	5	4	22
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	3	3	5	21
82	4	5	5	5	5	24
83	5	4	3	5	5	22
84	5	3	3	3	5	19
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	4	5	22
87	5	5	5	5	5	25
88	4	3	3	4	4	18
89	5	4	3	3	3	18
90	3	3	4	3	3	16

**Rata-Rata Jawaban Responden Pada Masing-Masing Variabel**

No	Keterangan	Price Discount (X1)	Positive Emotion (X2)	In-Store Stimuli (X3)	Impulse Buying (Y)
1	Sangat Setuju	36.67%	41.78%	35.78%	42.44%
2	Setuju	33.56%	24.00%	31.56%	30.67%
3	Netral	23.78%	21.56%	23.56%	13.78%
4	Tidak Setuju	5.56%	10.67%	8.89%	12.22%
5	Sangat Tidak Setuju	0.44%	2.00%	0.22%	0.89%



**Lampiran 4 : Olahan data SPSS**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**  
**X1 – PRICE DISCOUNT**

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.531**	.596**	.349**	.318**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.531**	1	.565**	.586**	.495**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.596**	.565**	1	.450**	.360**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P4	Pearson Correlation	.349**	.586**	.450**	1	.630**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P5	Pearson Correlation	.318**	.495**	.360**	.630**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
SKOR	Pearson Correlation	.729**	.829**	.767**	.790**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

**X2 - Positive Emotion**

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.606**	.577**	.356**	.356**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.606**	1	.721**	.251*	.262*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.013	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.577**	.721**	1	.258*	.248*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.018	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P4	Pearson Correlation	.356**	.251*	.258*	1	.639**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.014		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P5	Pearson Correlation	.356**	.262*	.248*	.639**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.018	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
SKOR	Pearson Correlation	.775**	.774**	.763**	.683**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

**In-Store Emuli**

		<b>Correlations</b>					
		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.496**	.309**	.429**	.496**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.496**	1	.478**	.496**	.472**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.309**	.478**	1	.514**	.468**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P4	Pearson Correlation	.429**	.496**	.514**	1	.531**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P5	Pearson Correlation	.496**	.472**	.468**	.531**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
SKOR	Pearson Correlation	.714**	.778**	.732**	.782**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5



**Y - Impulse Buying**

		<b>Correlations</b>					
		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.570**	.459**	.384**	.479**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P2	Pearson Correlation	.570**	1	.351**	.255*	.498**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.015	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P3	Pearson Correlation	.459**	.351**	1	.614**	.707**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P4	Pearson Correlation	.384**	.255*	.614**	1	.380**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
P5	Pearson Correlation	.479**	.498**	.707**	.380**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
SKOR	Pearson Correlation	.768**	.708**	.823**	.690**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

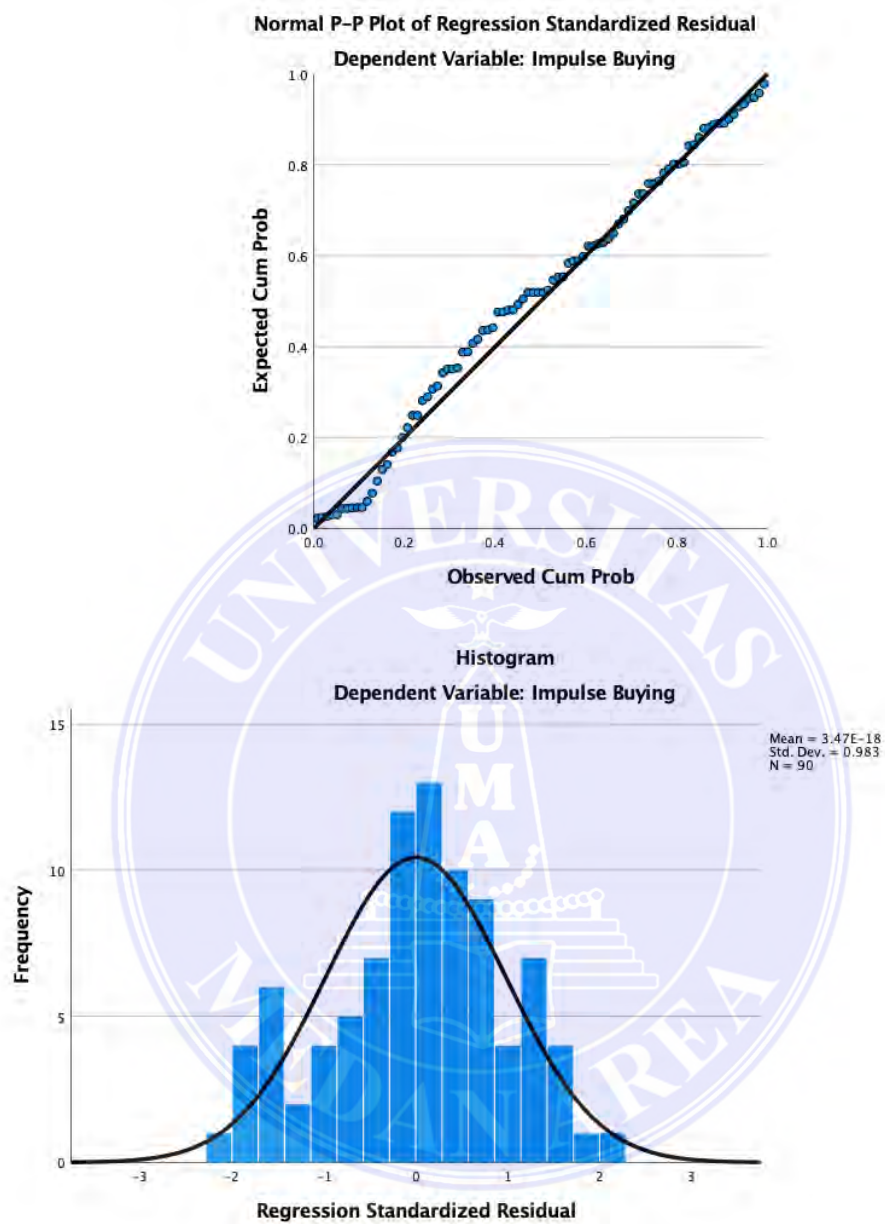
**UJI STATISTIK DESKRIPTIF**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Discount	90	10.00	25.00	20.0222	3.57889
Positive Emotion	90	8.00	25.00	19.6444	4.09250
In-Store Emuli	90	10.00	25.00	19.6889	3.72554
Impulse Buying	90	8.00	25.00	20.0778	4.05088
Valid N (listwise)	90				

**UJI ASUMSI KLASIK  
UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		90	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.27142878	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.068	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.076	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.226	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.215
		Upper Bound	.236

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

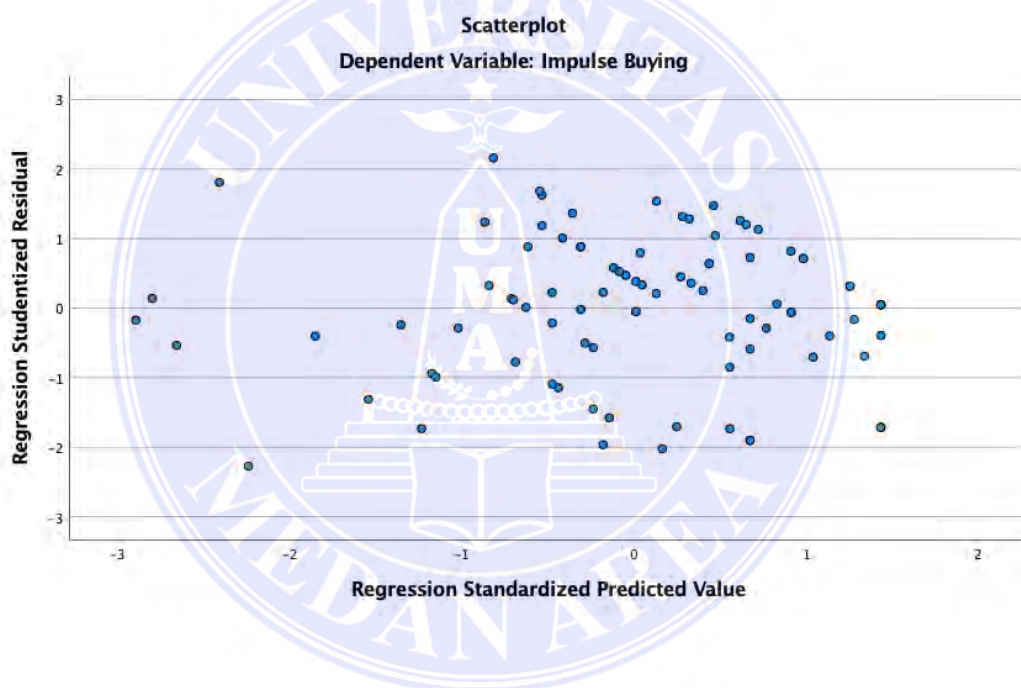


## UJI MULTIKOLINEARITAS

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	Price Discount	.352	2.842
	Positive Emotion	.124	8.032
	In-Store Emuli	.149	6.707

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## UJI HETEROKEDASTISITAS



**DATA REGRESI BERGANDA**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1	(Constant)	2.021	1.481	
	Price Discount	.200	.115	.177
	Positive Emotion	.396	.170	.400
	In-Store Emuli	.319	.170	.293

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**UJI HIPOTESIS****UJI t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		t	Sig.
1	(Constant)	1.365	.176
	Price Discount	1.733	.087
	Positive Emotion	2.335	.022
	In-Store Emuli	1.872	.065

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**UJI F**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.270	3	333.757	62.509	.000 <sup>b</sup>
	Residual	459.186	86	5.339		
	Total	1460.456	89			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), In-Store Emuli, Price Discount, Positive Emotion

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.675	2.31071	2.194

a. Predictors: (Constant), In-Store Emuli, Price Discount, Positive Emotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying



## Lampiran 5: Surat Riset 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 : 116 /FEB/01.1/ II /2024 02 Februari 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Sun Plaza Medan**

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

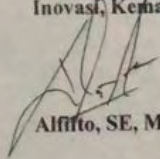
**N a m a** : JUARNI ANITA  
**NPM** : 178320353  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul** : *Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

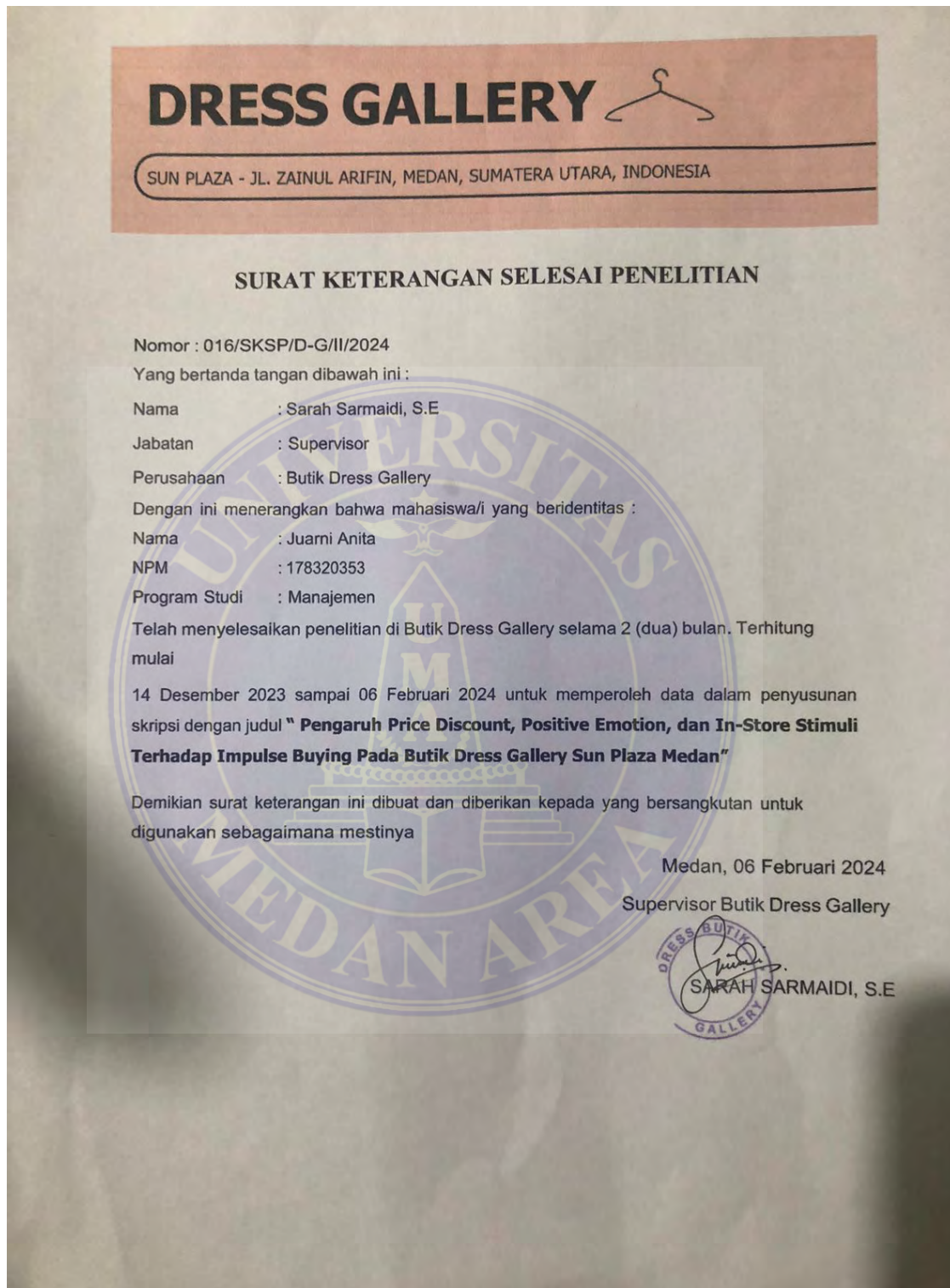
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kehasiswaan Dan Alumni**

  
**Alfito, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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





## Lampiran 6 : Dokumentasi

### Dokumentasi Lokasi



### Dokumentasi Barang

