

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MATA HARIDEPARTMENT STORE
DI KOTA MEDAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

IKA PURNAMA NINGSIH
NPM. 1505160534

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : IKA PURNAMA NINGSIH
 NPM : 1505160534
 Prodi : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPLUS BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMEN STORE DI KOTA MEDAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan (A) Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Drs. M. ELFI AZHAR, M.Si.

DODY SALDEN CHANDRA, S.E, MM

UMSU

Pembimbing

RAIHANAH DAUBAY, S.E, M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E, M.M., M.Si.

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : IKA PURNAMA NINGSIH
N.P.M : 1505160534
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI KOTA MEDAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : IKA PURNAMA NINGSIH
NPM : 1505160534
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL

AC6F7AFF388043974

6000
LIMA RIBU RUPIAH



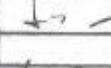
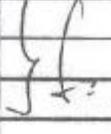
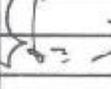
IKA PURNAMA NINGSIH

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : IKA PURNAMA NINGSIH
 N.P.M : 1505160534
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI KOTA MEDAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

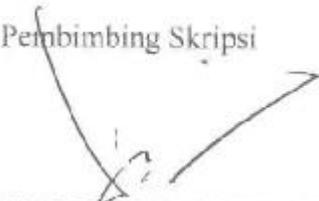
Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12-12-2018	Seminor Proposal		
4-1-2019	Bimbingan angket		
31-1-2019	Mula-mula bimbingan Bab.3. Perbaiki uji validitas dan reliabilitas		
4-2-2019	Bab.4. Perbaiki hasil penelitian tambah analisis pd variabel. Uji tauri uraikan & bab 3. Perbaiki regresi berganda. Hipotesis pada semua hasil penelitian, tambah teori yg relevan dan kegunaan dikemudian		
11-2-2019	Bab.5. Perbaiki kesimpulan dan Saran		
	Abstrak, Kata pengantar Daftar Isi		
18-2-2019	Acc Sidang Meja Hijau		

Medan, Februari 2019

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi


RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si


JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

ABSTRAK

IKA PURNAMA NINGSIH. NPM 1505160534. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah pernah berkunjung dan berbelanja di Matahari *Department Store* di Kota Medan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Sales Promotion, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh.

Alhamdulillah Robbil'alamin dengan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah syarat gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis di masa yang akan datang.

Penulis menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghantarkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan laporan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua Ibunda Sari dan Ayahanda Jhon Hendri Koto tercinta berkat do'a yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Kepada Bapak Ade Gunawan SE., M.Si selaku Wakil Dekan I dan Bapak Dr, Hasrudi Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III.
5. Kepada Bapak Jasman Saripuddin H. SE, M.Si Selaku Ketua Manajemen dan Bapak Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris.
6. Ibu Raihana Daulay, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan, sehingga tersusunnya skripsi ini.
7. Kepada seluruh staff dosen yang banyak membantu dan terutama kepada bang Rudi selaku pengurus biro Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Mas Gagah Ardiansyah yang sudah banyak membantu dan memberikan support dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat ku tersayang Anisa Permata Dewi, Sri Hardianti, dan Khairani yang berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, tentunya hal ini tidak terlepas dari ilmu pengetahuan, dan pengalaman. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Februari 2018

Penulis,

IKA PURNAMA NINGSIH

Npm: 1505160534

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teoritis	9
1. <i>Impulse Buying</i>	9
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	9
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	10
c. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	11
d. Kategori <i>Impulse Buying</i>	11
e. Indikator <i>Impulse Buying</i>	12
2. <i>Store Atmosphere</i>	14
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	15
c. Model Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	17
d. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
3. <i>Sales Promotion</i>	28
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	28
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	29
c. Karakteristik <i>Sales Promotion</i>	30
d. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	31
e. Indikator <i>Sales Promotion</i>	34
B. Kerangka Konseptual.....	36
C. Hipotesis	39
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Definisi Penelitian	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	43

E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	49

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	55
1. deskripsi data	55
2. Karakteristik Responden.....	56
3. Analisis Variabel penelitian.....	59
4. Uji Asumsi Klasik.....	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Multikolinieritas	67
c. Uji Heteroskedastisitas	68
5. Regresi Linear Berganda	69
6. Pengujian Hipotesis	71
a. Uji Parsial (Uji t)	71
b. Uji Simultasn (Uji F)	73
c. Koefisien Determinasi (r^2)	75
B. Pembahasan	75
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buiying</i>	77
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III-1 Indikator Store Atmosphere	41
Tabel III-2 Indikator Sales Promotion	41
Tabel III-3 Indikator Impulse Buying.....	42
Tabel III-4 Waktu Penelitian	42
Tabel III-5 Skala Likert	45
Tabel III-6 Hasil Validitas Data Store Atmosphere.....	46
Tabel III-7 Hasil Validitas Data Sales Promotion	47
Tabel III-8 Hasil Validitas Data Impulse Buying.....	47
Tabel III-9 Reliabilitas Instrumen.....	49
Tabel IV-1 Skala Likert	55
Tabel IV-2 Distribusi Responen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV-3 Distributions Responen Berdasarkan Usia	57
Tabel IV-4 Distribusi Responen Berdasarkan Semester.....	57
Tabel IV-5 Distribusi Responen Berdasarkan Fakultas.....	58
Tabel IV-6 Skor Tabel Store Atmosphere	59
Tabel IV-7 Skor Tabel Sales Promotion.....	61
Tabel IV-8 Skor Tabel Impulse Buying.....	64
Tabel IV-9 Uji Multikolinieritas	68
Tabel IV-10 Regresi Linear Berganda	70
Tabel IV-11 Uji t.....	71
Tabel IV-12 Uji F.....	74
Tabel IV-13 Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Model Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	17
Gambar II-2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
Gambar II-3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
Gambar II-4 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar IV-1 Uji Normalitas	67
Gambar IV-2 Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t <i>Store Atmosphere</i>	72
Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t <i>Sales Promotion</i>	73
Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F <i>Impulse Buyingi</i>	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel.

Semakin bertambahnya jumlah ritel modern, akan membuat kompetisi antar ritel menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dan inovasi agar dapat menarik keinginan konsumen dan menjaga pasar yang telah ada. Perusahaan harus memunculkan perbedaan atau keunikan dari perusahaan pesaing. Keunikan dan perbedaan tersebut yang diharapkan dapat menarik keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Keunikan dan perbedaan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan belanja di toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian, meskipun pembelian yang tidak direncanakan konsumen atau disebut *impulse buying*.

Impulse buying diartikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins, et al., 2001). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing. Melalui tindakan dan pembelajaran terhadap suatu objek, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian (R. Daulay, 2014). Adapun faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya melalui distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan yang melalui media massa yang sangat segestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi yang menonjol. Dalam hal ini *store atmosphere* dan *sales promotion* mencakup dala kegiatan pemasaran pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Dalam menarik keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying* dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang dapat diharapkan akan melakukan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan *store atmosphere* (suasana toko). *Store atmosphere* dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat

merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy and Weitz, 2001). *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) terhadap konsumen. Toko yang memiliki atmosfer yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan).

Selanjutnya *sales promotion* merupakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Salah satunya berkenaan dengan promosi, melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang (Kotler dan Keller, 2001). Pemberian diskon terhadap produk yang dipasarkan sangat menarik keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Matahari *Department Store* adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Matahari. Saat ini, Matahari *Department Store* merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Per kuartal pertama tahun 2017, Matahari *Department Store* sudah mempunyai 151 gerai di lebih dari 60 kota di Indonesia dan satu gerai online MatahariStore.com. Matahari *Department Store* sudah ada di beberapa mall

seperti Thamrin Plaza, Medan Mall, dan Medan Fair. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta. Matahari melangkah maju dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 60 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang di tampilkan dalam gerai modern serta Matahari.com. (www.matahari.co.id) diakses pada tanggal 5 Oktober 2018.

Dalam usaha yang telah dilakukan oleh Matahari *Department Store*, perusahaan ini masih perlu memperbaiki beberapa persolan. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan terdapat beberapa permasalahan, diantaranya terjadi kecendrungan penurunan terhadap *impulse buying* pada konsumen. Konsumen merasakan kurang lebarnya penempatan produk sehingga mengganggu lalu lintas didalam toko. Peritel/pesaing berlomba-lomba untuk memberikan penawaran-penawaran kepada konsumen dengan memberikan suasana toko yang menarik, memberikan banyak penawaran potongan harga yang tinggi. Selain itu adanya keluhan beberapa konsumen yang merasa harga produk telah di *mark up* sebelum potongan harga diberikan, sehingga konsumen beranggapan harga sebenarnya tidak ada penurunan. Pada bagian penempatan produk sepatu tercium aroma sepatu yang diakibatkan dari kurangnya sirkulasi udara dan menyebabkan penciuman para pengunjung terganggu. Dari hasil survei peneliti beberapa konsumen juga merasakan

inovasi produk yang kurang *update* yang mengakibatkan konsumen tidak merasa tertarik dengan produk tersebut, maka dengan terjadinya kecendrungan yang dirasakan, banyak konsumen tidak melakukan pembelian secara spontan yang disebut dengan *impulse buying*.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada yaitu:

1. Salah satu bagian *interior* toko kurangnya sirkulasi udara khususnya bagian sepatu, tercium aroma tidak sedap dari produk sepatu.
2. Penempatan produk yang sempit mengganggu lalu lintas di dalam toko.
3. Sebagian besar konsumen merasakan adanya *mark up* sebelum potongan harga.
4. *Inovasi* yang kurang *update* mengakibatkan tidak terjadinya *impulse buying*.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam penelitian dibatasi pada tiga variabel, yaitu variabel *store atmosphere*, *sales promotion* dan *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan

pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah pernah berbelanja di Matahari *Department Store* di kota Medan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Adakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Adakah pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Adakah pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Departement Store* di

kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Departement Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di dapat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama *impulse buying*. Dan sebagai pemenuhan tugas akhir dari perkuliahan Sarjana Manajemen yang berbentuk penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan agar mampu meningkatkan pembelian konsumen secara spontan (*impulse buying*) dalam peningkatan strategi promosi serta suasana toko yang baik untuk konsumen sehingga dapat mempengaruhi *impulse buying*.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya pembelian secara spontan. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak di butuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum terfikirkan untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut.

Lisda (2010, hal. 56) menyatakan *impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika. Menurut Utami (2010, hal. 67) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Sedangkan menurut Ghani *et al.* (2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian di kategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak dapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau secara tidak terencana atau seketika setelah konsumen melihat barang dagangan yang menarik perhatian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying

Menurut Loundon dan Bitta (dalam Anin, 2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

- a) Produk yang karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah di jangkau.
- b) Pemasaran dan *marketing* pasar yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan yang melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demoografi atau karateristik sosial ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulse buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulse buying*) (Loundon & Bitta. 1993).

c. Karakteristik *Impulse Buying*

Mayoritas pembelian di pasar swalayan dilakukan dengan cara impuls, khususnya bisa pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka (Engel, *et al.*, 1995). Thomson, *et al.* Dalam Samuel (2007), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengamalan emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak sebagai suatu sugesti. Menurut Piron (1991) dan Marketing Leader Council (2003) mengidentifikasi tiga karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dinyatakan sebagai pembelian impulsif.

1) Tidak direncanakan

Tidak direncanakan yakni pembelian dapat diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan.

2) Hasil dari ekspose stimulus

Hasil dari ekspose stimulus yakni aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko.

3) Diputuskan di lokasi (*onthespot*)

Diputuskan di lokasi (*onthespot*) yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah menghindari rangsangan.

d. Kategori *Impulse Buying*

Menurut (Utami, 2010) menyatakan bahwa ada empat dorongan pembelian *impulsive* yang dilakukan konsumen, yaitu:

- 1) *Pure Impulse Buying*
- 2) *Reminder Impulse Buying*

- 3) *Sugesstion Impulse Buying*
- 4) *Planned Impulse Buying*

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse Buying*

Pembelian *impulsive* yang dilakukan konsumen karena adanya luapan emosi sehingga melakukan pembelian terhadap produk atau barang diluar kebiasaan pembeliannya sehingga hal ini murni berasal dari kondisi internal konsumen.

- 2) *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen ketika mereka teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dapat diasumsikan bahwa sebelumnya konsumen telah melakukan pembelian dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

- 3) *Sugesstion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau manfaatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

- 4) *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial atau terhadap produk-produk tertentu.

e. Indikator *Impulse Buying*

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator *impulse buying*. Pengukuran pembelian

impulsif mengkombinasikan jurnal dari Hatane (2005) menggunakan teori Rook dalam Engel *et al*, (1995:203) dan Sari (2013). Adapun indikator-indikator tersebut adalah :

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi, intensitas
- 3) Ketidakpastian akan akibat

Selain itu terdapat empat indikator dari *impulse buying* menurut Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) adalah:

- 1) Pembelian spontan
- 2) Pembelian tanpa berfikir akibat
- 3) Pembelian terburu-buru
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Dari kedua ilmuan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator *impulse buying* yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pembelian spontan

Keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

- 2) Pembelian tanpa berfikir akibat

Keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

- 3) Pembelian terburu-buru

Keadaan dimana pelanggan seringkali merasa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retailing mix*. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik dan tertata rapi akan lebih mengundang dan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Berman dan Evans (dalam Alma, 2011, hal. 60) menyatakan suasana toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang dan mengetahui harganya, dia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

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

Sedangkan menurut Robert Donovan dan Jhon Rossiter (dalam Peter & Olson, 2014, hal. 265) berpendapat bahwa atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di dasari olehnya. Jadi, banyak studi terkontrol yang gagal menentukan bahwa atmosfer toko memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara mungkin tidak disadari oleh konsumen.

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

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana menurut Peter Olson (2014, hal. 265) yaitu:

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

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Tanda dan Informasi Harga. Tanda-tanda didalam toko berguna untuk mengarahkan konsumen ke barang tertentu dan manfaat produk yang ditawarkan serta informasi harganya. Tanda mempengaruhi kondisi konsumen (konsumen tampaknya mengolah berbagai informasi yang berbeda) dan perilaku konsumen (penjualan meningkatkan seiring penggunaan tanda tertentu).
- 2) Warna. Warna memiliki berbagai dampak fisik dan psikologis pada manusia dan hewan. Joseph Bellizzi dkk, memeriksa

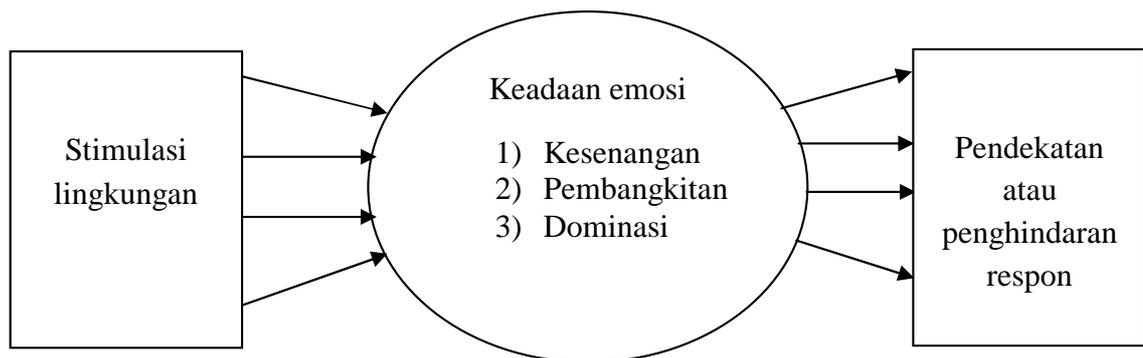
dampak warna dan persepsi konsumen lingkungan toko pengecer di eksperimen laboratorium. Ada temuan yang menarik, yaitu konsumen cenderung tertarik pada warna-warna hangat (merah dan kuning) tapi merasa bahwa lingkungan berwarna hangat umumnya tidak menyenangkan; warna-warna sejuk (biru dan hijau) tidak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

- 3) Ruang untuk Rak dan Displai. Pada umumnya riset mendukung ide bahwa ruang yang lebih besar untuk rak displai cenderung meningkatkan penjualan. Meskipun persentase meningkat seiring variasi produk, baik displai tambahan maupun displai khusus meningkatkan angka penjualan untuk semua produk. Akan tetapi, penjualan pada displai khusus lebih bagus daripada di displai tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa persentase barang di dalam toko berdampak penting pada perilaku konsumen.
- 4) Musik. Riset mendukung ide bahwa musik yang diputar mengiringi kegiatan mempengaruhi sikap dan perilaku. Musik diputar di toko-toko pengecer, namun tidak banyak riset yang mengamati dampaknya pada perilaku konsumen. Ronald Milliam menguji dampak salah satu aspek musik, yaitu tempo, pada perilaku pengunjung toko seba ada. Ada tiga perlakuan yang dikenakan; tanpa musik, musik dengan tempo lambat, dan musik dengan tempo cepat. Hipotesis mendasarnya adalah bahwa tiga perlakuan tersebut akan mempengaruhi (1) laju aliran lalu lintas pengunjung toko, (2) volume kotor belanja harian, dan (3) jumlah

pengunjung yang mengungkapkan bahwa mereka menyadari ada musik latar setelah meninggalkan toko.

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

c. Model Pengaruh *Store Atmosphere*



Gambar II-1

Model Pengaruh *Store Atmosphere*

Sumber: Robert J. Donovan dan John R. Rossiter, *Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach*". *Journal of Retailing*, 1982, New York University: Petter dan Olson, 2014, hal. 266.

Model dasar yang mendasari riset Donovan dan Rossiter yang ditunjukkan pada tampilan gambar 2.1 diambil dari literatur lingkungan, psikologi lingkungan. Pada dasarnya model tersebut mengusulkan bahwa stimulus lingkungan mempengaruhi perilaku mendekat atau menghindar. Perilaku pendekatan mengacu pada bergerak menuju, sedangkan perilaku penghindaran mengacu pada

bergerak menjauh dari berbagai stimulus dan lingkungan. Ada empat jenis perilaku pendekatan atau penghindaran yang terkait dengan toko pengecer.

- 1) Pendekatan dan Penghindaran *fisik*, yang dapat terkait dengan niat berlangganan toko (*store patronage*) pada tingkat dasar.
- 2) Pendekatan dan Penghindaran *penyelidikan*, yang dapat terkait dengan penyelidikan pencarian dan pemaparan dari sejumlah besar atau sedikit penawaran dalam toko.
- 3) Pendekatan dan Penghindaran *komunikasi*, yang dapat terkait dengan interaksi dengan tenaga penjual atau staff toko.
- 4) Pendekatan dan Penghindaran *kinerja* dan *kepuasan*, yang dapat terkait dengan frekuensi belanja berkali-kali serta pengeluaran kembali waktu dan uang di dalam toko.

Para penulis tersebut menyelidiki hubungan antar tiga jenis keadaan emosi yang ditunjukkan di tampilan gambar 2.1 (kesenangan, pembangkitan, dan dominasi) dan niat yang dinyatakan untuk melakukan perilaku terkait toko tertentu. Kesenangan mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa senang, gembira, atau puas di dalam toko. Pembangkitan (*arousal*) mengacu pada perasaan gembira, terdorong, atau aktif di dalam toko. Dan dominasi adalah ketika konsumen merasa memiliki kendali atau bebas bertindak di dalam toko.

Secara keseluruhan, kesenangan dan pembangkitan mempengaruhi keadaan konsumen pada:

- 1) Kenikmatan berbelanja di toko
- 2) Waktu yang digunakan berbelanja untuk penawaran toko
- 3) Kemauan untuk berbincang dengan tenaga penjual
- 4) Kecendrungan membelanjakan uang lebih banyak dari pada yang di rencanakan
- 5) Kemungkinan untuk datang kembali ke toko.

Dimensi emosi ketiga, yaitu dominasi atau perasaan memiliki kendali atau bebas berbuat di dalam toko, terungkap hanya berdampak kecil pada perilaku konsumen di lingkungan toko pengecer.

d. Elemen *Store Atmosphere*

Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkup sebenarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisien, sikap ramah atau dingin, terorganisir ataupun kacau atau suasana hati yang menyenangkan ataupun serius.

Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012, hal. 60) membagi elemen-elemen *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Eksterior* (Bagian Luar)
- 2) *General Interior* (Bagian Dalam)
- 3) *Store Layout* (Tata Letak)
- 4) *Interior Display* (Penataan)

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

1) *Exterior* (Bagian Luar)

Bagian depan toko yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Elemen untuk eksterior ini terdiri dari sub elemen/indikator sebagai berikut; *store font* (tampak muka), *marque* (papan nama), *entrance window* (pintu masuk), *display window* (jendela pajang/etalase), *height an size of building* (tinggi dan luas bangunan), *visibility* (jarak pandang), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *surrounding stores* (toko sekitar), *parking* (tempat parkir).

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

- a) *Store font* (tampak muka), bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung.
- b) *Marquee* (papan nama), suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
- c) *Entrance Window* (pintu masuk), pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.
- d) *Display Window* (jendela pajang/etalase), mempunyai dua tujuan untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang

barang-barang yang ditawarkan, tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk.

- e) *Height an Size of Building* (tinggi dan luas bangunan), dapat mempengaruhi kesan tertentu pada toko tersebut.
- f) *Visibility* (jarak pandang), orang harus melihat bagian depan toko dengan jelas.
- g) *Uniqueness* (keunikan), dapat mempengaruhi kesan tertentu pada toko tersebut.
- h) *Surrounding Area* (lingkungan sekitar), citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- i) *Surrounding Stores* (toko sekitar), toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suasana toko.
- j) *Parking* (tempat parkir), tempat parkir merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen.

2) *General Interior* (Bagian Dalam)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang dapat diperdengarkan, serta aroma atau bau udara di dalam toko, wiraniaga dan kebersihan di dalam toko.

Berikut indikator dari *General Interior* (bagian dalam toko) adalah sebagai berikut; *flooring* (tata letak toko), *color and lighting* (pewarnaan dan pencahayaan), *scent and sound*

(aroma dan suara), *fixtures* (perabot toko), *wall textur* (tekstur dinding), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar jalan), *dressing facilities* (kamar ganti), *vertical transportation* (alat transportasi vertikal), *dead areas*, *personal* (karyawan), *merchandise* (barang dagangan), *price levels and display* (tingkat harga dan etalase label), *cash register* (kasir), *technology/modernization*, *cleanliness* (kebersihan).

Adapun penjelasan kutipan diatas adalah sebagai berikut:

- a) *Flooring* (tata letak toko), penentuan jenis lantai dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang di lihat.
- b) *Color and Lighting* (pewarnaan dan pencahayaan), setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu.
- c) *Scent and Sound* (aroma dan suara), tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai dengan menghilangkan kejenuhan dan kebosanan maupun stres.
- d) *Fixtures* (perabot toko). Memilih peralatan yang menunjang dengan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan.

- e) *Wall Textur* (tekstur dinding), terketur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding menarik.
- f) *Temperature* (suhu udara), pengelola toko harus mengelola suhu udara di dalam ruangan, jangan terlalu panas atau terlalu dingin.
- g) *Width of Aisles* (lebar jalan), jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar membuat konsumen merasa nyaman dan betah di dalam toko.
- h) *Dressing Facilities* (kamar ganti), fasilitas kamar ganti dengan warna desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.
- i) *Vertical Transportation* (alat transportasi vertikal), suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi misalnya escalator, lift atau tangga.
- j) *Dead Areas*, merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa terapkan karena akan terasa janggal.
- k) *Personal* (karyawan), karyawan yang berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan

loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat belanja.

- l) *Merchandise* (barang dagangan). Pengelola harus memutuskan variasi barang dagangan, kualitas, lebar dan variasi warna pada produk yang dijual.
- m) *Price Levels and Display* (tingkat harga dan etalase label), label harus dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya.
- n) *Cash Register* (kasir), pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir, pertama jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- o) *Technology/Modernization*, pengelola harus melayani konsumen dengan secepat mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran secara tunai ataupun dengan cara yang lain seperti kartu atau debit.
- p) *Cleanliness* (kebersihan), kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja ditoko.

3) *Store Layout* (Tata Letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam yang cukup lebar dan memudahkan orang berlalu-lalang serta fasilitas toko seperti tempat makan yang baik dan nyaman. Berikut indikator *Store Layout* (tata letak toko) adalah sebagai berikut; *allocation of floor space selling, merchandising, personel and customer* (dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan). *Product groupings* (pengelompokkan barang). *Traffict low* (arus lalu lintas)

Adapun penjelasan dari kutipan diatas adalah sebagai berikut:

a) *Allocation of floor space selling, merchandising, personel and customer*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk *selling space* (wilayah penjualan), *merchandise space* (tempat barang dagangan), *personnel space* (ruangan untuk karyawan), *customer space* (wilayah untuk konsumen)

b) *Product Groupings* (pengelompokkan barang)

Pengelompokkan barang yang di pajang adalah *funcional product grouping* (pengelompokkan barang berdasarkan fungsinya), *market segment product grouping* (pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar), *storability product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan kemampuan dan pengelompokkan barang).

c) *Traffict Low* (arus lalu lintas)

Yang termasuk dalam arus lalu lintas adalah *straight (gridiron traffic flow)* (arus lalu lintas berbentuk lurus) yaitu barang-barang yang di pajang dan lorong-lorong atau gang di tempatkan dalam bentuk persegi. *Curving (free-flowing) traffic flow* (arus lalu lintas bebas) maksudnya pengaturan ini memungkinkan pengunjung membentuk pola lalu lintasnya sendiri. *Space/merchandise category* yaitu pengunjung menentukan kebutuhan luas lantai, setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya. *Departement location* (lokasi departemen) lokasi departemen harus dipetakkan. *Arrangement within departement* (pengaturan di departement) penyusunan barang dalam departement berdasar an ukuran, harga, warna pengguna barang dan minat konsumen.

4) *Interior Display* (Penataan)

Interior display sangat menentukan suasana toko karena untuk memberikan informasi kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah; poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Berikut indikator dari *interior display* (penataan) yaitu; *there-setting. Rack and case. Cut and dump bins. Poster, signs, and cards.*

Adapun penjelasan dari kutipan diatas adalah sebagai berikut:

a) *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

b) *Rack and case*

Rack mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

c) *Cut and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukkan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

d) *Poster, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan tanda-tanda untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

3. *Sales Promotion*

a. *Pengertian Sales Promotion*

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

Mullin (dalam Donni, 2017, hal 122) menyatakan, sales promotion adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Petter dan Donnelly (dalam Donni, 2017, hal. 122) menyatakan, “*Sales Promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at the level of consumer, retail, or wholesaler in order to stimulate trail, inrease consumer demand, or improve product availability.*” Promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (dalam Donni, 2017, hal. 122) menyatakan “*sales promotion term promotion activities design to stimulate either consumer buying or cooperation from distributors. Sales agents, or other members of trade.*” Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan

langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *sales Promotion*

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respons audien terhadap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *sales promotion* (promosi penjualan) menurut Gitosudarmo (2012, hal. 89) adalah sebagai berikut:

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

Adapun penjelasan dari kutipan diatas adalah sebagai berikut:

1) Dana yang tersedia

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

2) Sifat pasaran

Dalam hal menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, maka manajer harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi bauran promosi yang meliputi luas pasar secara geografis, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

3) Sifat produk

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan akan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah jenis produk atau barang industry atau barang konsumsi.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Produk mempunyai siklus kehidupan yang diawali dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir pada tahap kemunduran. Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk. Oleh karena itu kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan berbeda pada setiap tahapnya.

c. **Karakteristik *Sales Promotion***

Kotler dan Keller (dalam Donni, 2017, hal. 125-126) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik berikut.

- 1) Komunikasi
- 2) Insentif
- 3) Ajakan

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut :

1) Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

2) Insentif

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

3) Ajakan

Maksudnya, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

d. Tujuan Sales Promotion

Secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru; pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan; meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan; menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, memopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volumen penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Tujuan lebih spesifik dari *sales promotion* menurut Cummins dan Mullin (dalam Donni, 2017, hal. 123-125) adalah sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan volume penjualan
- 2) Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)
- 3) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)
- 4) Meningkatkan loyalitas
- 5) Memperluas penggunaan
- 6) Menciptakan ketertarikan
- 7) Menciptakan kesadaran (*awareness*)
- 8) Mengalihkan perhatian dari harga
- 9) Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)
- 10) Melakukan diskriminasi para pengguna

Adapun penjelasan dari kutipan diatas adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan merasa perlu meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena berbagai alasan, misalnya untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru; mengurangi persediaan sebelum pembukuan keuangan diakhir tahun; meningkatkan stok dipengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, dan mengangkat produksi ketingkat yang baru dan lebih tinggi.

2) Meningkatkan Pembelian Coba-Coba (*trial*)

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba merupakan tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Apabila didefinisikan, para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk dan jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk atau jasa pesaing atau sama sekali tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Meningkatkan Pembelian Ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

4) Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk jasa atau lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Hal yang

mungkin bagi seorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat pelanggan tetap membeli suatu merek (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan terbaik.

5) Memperluas Penggunaan

Biasanya produk jasa lebih sering digunakan untuk salah satu kegunaan dari berbagai kegunaan yang dimilikinya.

6) Menciptakan Ketertarikan

Pelanggan mungkin bosan dengan produk yang selama ini dipergunakannya dan mungkin memutuskan membeli merek lain atau pergi ketempat lain. Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa dalam promosi penjualan adalah cara yang tepat agar pembeli tetap membeli produk atau jasa.

7) Menciptakan Kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang utama.

8) Mengalihkan Perhatian dari Harga

Tujuan sejumlah besar promosi penjualan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan, misalnya mutu, identitas merek, performa dan loyalitas.

9) Mendapatkan Dukungan dari Perantara (*intermediary*)

Sebagian produk dan jasa yang dijual langsung kepada pengguna akhir tidak banyak bergantung pada perantara, tetapi tetap

mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang merasa puas kepada pelanggan lainnya.

10) Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Faktor terakhir memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi permintaan. Misalnya, harga yang harus dibayarkan untuk tiket penerbangan tergantung pada jam dan hari penerbangan, tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, lamanya pesanan tiket dilakukan sebelum penerbangan, jenis kelas tempat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas, dan dari gerai yang dipilih untuk pemesanan tiket. Gambaran itu memungkinkan perusahaan untuk memberlakukan harga yang berbeda dari para penggunanya.

e. **Indikator *Sales Promotion***

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. Menurut Gitosudarmo (2012, hal. 268) indikator *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) Pemberian contoh barang
- 2) Kupon atau nota
- 3) Hadiah
- 4) Kupon berhadiah
- 5) Undian
- 6) Rabat
- 7) Peragaan

Selain itu terdapat empat indikator *sales promotion* menurut Duncan (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) *Coupons* (kupon)
- 2) *Price Reduction* (penurunan harga)
- 3) *Premiums* (hadiah)
- 4) *Sampling* (sampel)

Dari kedua ilmuwan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator *sales promotion* yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya di distribusikan dengan cara *upload photo* di instagram lalu memberi *caption* yang berkaitan dengan Levi's.

- 2) *Price Reduction* (penurunan harga)

Penurunan jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti yang berlaku di Levi's yaitu program *Recycle* dengan menukar celana jeans lama yang dimiliki dan akan dihargai Rp 250.000 untuk jeans Levi's dan Rp 200.000 untuk produk non Levi's, *price reduction* digunakan beberapa perusahaan untuk menarik minat pelanggan.

- 3) *Premiums* (hadiah)

Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan. Premi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan

menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan. Indikator penjualan dari premi adalah bentuk hadiah (premi), warna hadiah, manfaat hadiah dan nilai hadiah (Kotler dan Keller, 2009:230).

4) *Sampling* (sampel)

Sampel memberika kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

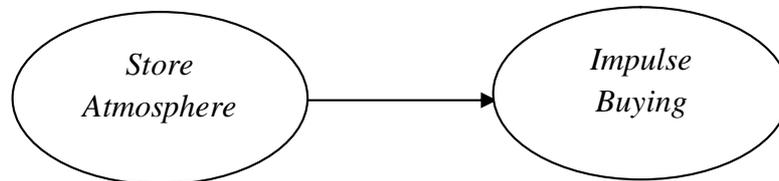
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Store Atmosphere berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen. Oleh karena itu perusahaan pemasar produk atau jasa harus bisa mempengaruhi *store atmosphere* (suasan toko) kepada konsumen agar konsumen tersebut dapat melakukan pembelian karena ketertarikan suasana yang diberikan toko tersebut. Berbagai motif konsumen memasuki toko hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko. Apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka meningkatnya pembelian secara impulsif (Yistiani,et al, 2012, hal. 140).

Hasil penelitian Diah Kenanga Dwirani (2013) bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Departement Store* Semarang. Hasil penelitian

Marcella Engelin Pontoh. dkk (2017) yang hasilnya menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Departmet Store* Mega Mall Manado.

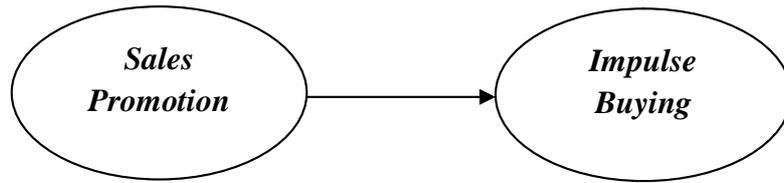


Gambar II-2
Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Dengan promosi penjualan yang tepat dan bila disertai dengan potongan harga tertentu dalam pembelian tertentu juga sangat membuat tertarik konsumen apabila sesuai dengan jenis maupun mutu produk yang ditawarkan. Promosi penjualan seperti potongan harga juga dapat dijadikan sebagai alat penarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* apabila dalam penentuannya memberikan manfaat banyak bagi konsumen terutama bila melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Hasil penelitian Oky Gunawan Kwan (2016) bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013) bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* cabang supermall Surabaya.

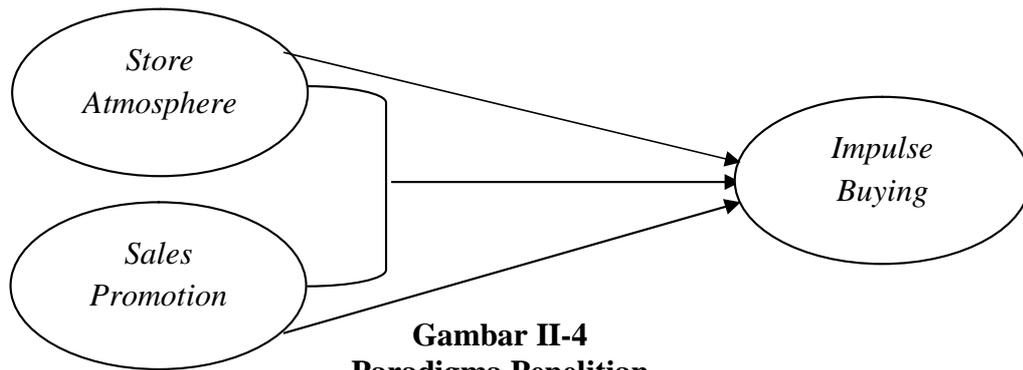


Gambar II-3
Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam suatu kegiatan berbelanja para konsumen pasti pernah merasakan pembelian yang tidak terencana. *Impulse buying* terjadi karena adanya ketertarikan pada suatu produk yang sebenarnya para konsumen tidak sedang membutuhkan, bisa juga terjadi karena adanya potongan harga yang besar. Perusahaan harus sangat memperhatikan hal tersebut agar dapat menarik keinginan beli konsumen secara *impulster*. Penataan barang mudah dijangkau mata juga menjadi salah satu hal penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Hasil penelitian Fahmi Nur Winawati dan Saino (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Center. Hasil penelitian Anggoro (2013) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai suatu permasalahan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2015, hal. 86) penelitian asosiatif bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya. Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain.

B. Definisi operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terkait dimana yang menjadi variabel bebas adalah *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion*, sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah *Impulse Buying*. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

a. *Store Atmosphere* (X1)

Store atmosphere adalah suasana atau lingkungan toko yang di rasakan konsumen dengan menimbulkan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen.

Tabel III-1
Indikator *Store Atmosphere*

No.	Indikator
1.	<i>Eksterior</i> (bagian luar)
2.	<i>General Interior</i> (bagian dalam)
3.	<i>Store Layout</i> (tata letak)
4.	<i>Interior Display</i> (penataan)

Sumber: Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012, hal. 60).

b. *Sales Promotion* (X2)

Sale spromotion (promosi penjualan) merupakan strategi dalam bisnis yang ditujukan kepada konsumen, cenderung dilakukan dalam waktu yang singkat untuk menarik minat konsumen agar terjadi proses pembelian.

Tabel III-2
Indikator *Sales Promotion*

No.	Indikator
1.	<i>Coupons</i> (kupon)
2.	<i>Price Reduction</i> (penurunan harga)
3.	<i>Premiums</i> (hadiah)
4.	<i>Sampling</i> (sampel)

Sumber: Duncan (2008)

2. Variabel Dependen

Impulse Buying (Y)

Impulse buying merupakan kategori yang termasuk ke dalam perilaku konsumen. Dimana *impulse buying* terjadi karena pembelian tidak terencana oleh konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak sedang di perlukan.

Tabel III-3
Indikator *Impulse Buying*

No.	Indikator
1.	Pembelian spontan
2.	Pembelian tanpa berfikir akibat
3.	Pembelian terburu-buru
4.	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Sumber: Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 108-112, Glugur Darat II, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, 20238.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2018 s/d Februari 2019 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III-4
Jadwal Penelitian Oktober 2018 s/d Maret 2019

No	Kegiatan	Tahun 2018						Tahun 2019										
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret											
1	Pengajuan Judul	■																
2	Penyusunan Proposal		■	■	■													
3	Bimbingan Proposal				■	■	■											
4	Seminar proposal					■												
5	Waktu Penelitian					■	■	■										
6	Penyusunan Skripsi							■	■	■								
7	Bimbingan skripsi									■	■	■	■					
8	Sidang Meja Hijau															■		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2012, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Aksidental Sampling*. Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sampel penelitian. Teknik sampling semacam ini adalah teknik sampling yang termudah. Bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih (Kalton, 1983; Babbie, 2011 dalam Juliandi, 2015, hal. 57). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang diambil 10 (sepuluh) orang setiap hari untuk 10 (sepuluh) hari penelitian (10x10/hari).

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit (Juliandi, 2015, hal. 69). Penulis mengadakan pengamatan secara langsung ke dalam tempat penelitian untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Questioner)

Angket (Questioner) adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi, 2015, hal. 69). Penulis melakukan penelitian dengan memberikan kuisisioner kepada seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berkunjung dan berbelanja produk Matahari *Department Store*.

Pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner bersifat tertutup. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti dengan kata lain pernyataan tertutup mengandung pernyataan-pernyataan yang disertai pilihan jawaban. Responden hanya bisa menjawab dengan pilihan yang diberikan.

Tabel III-5
Skala Likert

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

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliable tidaknya data, maka diuji dengan:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana kepadatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar.

Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Nilai korelasi produk moment

n = Jumlah nilai sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X dan Y

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed) $< \alpha$ 0,05
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed) $> \alpha$ 0,05

Tabel III-6
Hasil Validitas Data *Store Atmosphere* (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,779	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,760	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,747	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,723	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,805	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,612	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,774	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,647	0,1966	0,000<0,05	Valid

Sumber : data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya mayoritas $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel *Store Atmosphere* (X1) dinyatakan valid.

Tabel III-7
Hasil Validitas Data Sales Promotion (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,305	0,1966	0,002<0,05	Valid
Item 2	0,628	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,558	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,484	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,467	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,606	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,457	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,440	0,1966	0,000<0,05	Valid

Sumber : data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa rata-rata pernyataan yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, yang artinya semua item pernyataan dari variabel *Sales Promotion (X2)* dinyatakan valid.

Tabel III-8
Hasil Validitas Data Impulse Buying (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,811	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,783	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,877	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,814	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,600	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,485	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,778	0,1966	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,845	0,1966	0,000<0,05	Valid

Sumber : data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang

artinya semua item pernyataan dari variabel *Impulse Buying* (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal yang dapat dipercaya (Juliandi 2015, hal. 80). Pada penelitian ini, perhitingan reliabilitas dilakukan dengan tatistik *Cronbach Alpha*.

Rumus Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* (Arikunto 2002) dalam Juliandi (2015, hal. 82).dengan rumus sebagai berikut

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber: Arikunto (2002)

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Pengujian reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan kedua. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil penelitian disebut reliabel apabila nilai alpha cronbach > 0,5 (Azwar, 2011: 232).

Tabel III-9
Reliabilitas Instrumen

Instrument	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	875	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	556	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	893	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari (*Cronbach Alpha*) variabel *Store Atmosphere* (X1) diatas adalah 875, dimana $0,875 > 0,5$. Nilai koefisien reliabilitas dari (*Cronbach Alpha*) variabel *Sales promotion* (X2) diatas adalah 556, dimana $0,556 > 0,5$. Nilai koefisien reliabilitas dari (*Cronbach Alpha*) variabel *Impulse Buying* (Y) diatas adalah 893, dimana $0,893 > 0,5$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang di uji adalah reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Analisis kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu (Juliandi, 2015, hal. 85). Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika saat menyebar di sekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2003; Santoso, 2000, Arif, 1993 dalam Juliandi, 2015, hal. 160). Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan cara Kolmogorov–Smirnov digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya data. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov–Smirnov adalah tidak signifikan (Asym. Sig (2-tales) $> \alpha 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati, 2003; Santoso, 2000, Arief, 1993 (dalam Juliandi, 2015, hal. 161) Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai *Faktor Inflasi Varian (Variance Inflation Factor/VIF)*, yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery, 1990. Dalam Juliandi, 2015, hal. 161).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Arief, 1993; Gujarati, 2001 (dalam Juliandi, 2015, hal. 161) heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah

yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Santoso, 2000. Dalam Juliandi, 2015, hal. 162)

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 277)

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

A = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = *Sales Promotion*

e = Standar Error

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Setelah didapat nilai t_{hitung} maka selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 250)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan simultan yang dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan

perbandingan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai f_{hitung} ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 257)

Keterangan:

R^2 = Nilai hitung

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 210)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien variabel independen

100% = persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi data

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesiner pada responden yang berjumlah 100 orang, dimana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam bentuk angket/kuesioner yang diolah peneliti terdiri dari 8 pernyataan untuk masing-masing variabel.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan Skala Likert, skor angket di mulai dari skor 5 sampai dengan skor 1. Pada daftar pernyataan tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Skala Likert memiliki penilaian untuk masing-masing pemilihan jawaban. Berikut adalah tabel Skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimana setiap pernyataan memiliki opsi jawaban yaitu:

Tabel IV-I

Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Bobot nilai tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel *store atmosphere* (X1), variabel *sales promotion* (X2) yang merupakan variabel bebas dan variabel *impulse buying* (Y) yang merupakan variabel terikat. Maka dari itu responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

2. Karakteristik responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, beberapa karakteristik responden dari jenis kelamin, usia, semester, dan fakultas pada tabel di bawah ini.

Tabel IV-2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, frekuensi terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden atau 64,00% dan berjenis kelamin laki-laki 36 responden atau 36,00%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling banyak pada

penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden atau 64,00%

Tabel IV-3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	31	31,0	31,0	31,0
	22-26 tahun	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden berdasarkan usia, frekuensi terbesar adalah yang berusia 22-26 tahun sebanyak 69 responden atau 69,00% dan yang berusia 17-21 tahun sebanyak 31 responden atau 31,00%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling banyak pada penelitian ini adalah berusia 22-26 tahun sebanyak 69 responden atau 69,00%.

Tabel IV-4

Distribusi Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 1-2	6	6,0	6,0	6,0
	Semester 3-4	4	4,0	4,0	10,0
	Semester 5-6	21	21,0	21,0	31,0
	Semester 7-8	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden berdasarkan semester, frekuensi terbesar adalah semester 7-8 sebanyak 69 responden atau 69,00%, semester 5-6 sebanyak 21 responden atau 21,00%, semester 1-2 sebanyak 6 responden atau 6,00%, dan yang paling sedikit adalah semester 3-4 sebanyak 4 responden atau 4,00%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling banyak pada penelitian ini adalah semester 7-8 sebanyak 69 responden atau 69,00%.

Tabel IV- 5

Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ekonomi	69	69,0	69,0	69,0
	Fai	4	4,0	4,0	73,0
	Fkip	21	21,0	21,0	94,0
	Hukum	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden berdasarkan fakultas, frekuensi terbesar adalah fakultas Ekonomi sebanyak 69 responden atau 69,00%, fakultas Fkip sebanyak 21 responden atau 21,00%, fakultas Hukum sebanyak 6 responden atau 6,00%, dan yang paling sedikit adalah fakultas Fai sebanyak 4 responden atau 4,00%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling banyak pada penelitian ini adalah fakultas Ekonomi sebanyak 69 responden atau 69,00%.

3. Analisis Variabel Penelitian

a. *Store Atmosphere* (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara maka diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden pada variabel *Store Atmosphere* (X1), yaitu sebagai berikut:

Tabel IV- 6
Skor Tabel *Store Atmosphere* (X1)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	29	29	39	39	23	23	7	7	2	2	100	100
2.	29	29	34	34	29	29	6	6	2	2	100	100
3.	19	19	22	22	31	31	21	21	7	7	100	100
4.	17	17	25	25	38	38	12	12	8	8	100	100
5.	24	24	30	30	32	32	9	9	5	5	100	100
6.	64	64	24	24	8	8	1	1	3	3	100	100
7.	32	32	46	46	15	15	4	4	3	3	100	100
8.	59	59	27	27	8	8	4	4	2	2	100	100

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan papan nama di Matahari *Department Store* memiliki daya tarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39% responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* menampilkan atau memajang produk yang membuat konsumen ingin berbelanja, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34% responden.

- 3) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* memiliki pewarnaan suasana toko (*store atmosphere*) yang sangat menarik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 31% responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* memiliki beberapa kasir sehingga memudahkan saya melakukan pembayaran, dan lokasi kasir yang strategis menghindari antrian antar konsumen, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 38% responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan suhu udara yang baik membuat konsumen nyaman untuk berbelanja, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 32% responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan lebar jalan yang sangat pas memudahkan konsumen untuk berlalu lalang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 64% responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* menyediakan petunjuk yang memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46% responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan tingkat keramaian gerai yang tinggi tidak mengganggu konsumen untuk berbelanja, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 59% responden.

Dari jawaban responden diatas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) di *Matahari Department Store* sudah cukup baik, artinya suasana bagian luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak barang (*store layout*), penataan dekorasi (*interior display*) adalah menjadi penentu utama Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk membeli produk ketika berkunjung dan berbelanja ke *Matahari Department Store*. Tetapi masih ada responden yang menjawab kurang setuju, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan *interior* dan menambah jumlah kasir terutama pada saat jam padat pengunjung.

b. Sales Promotion (X2)

Presentas jawaban responden pada variabel *sales promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel IV-7
Skor Tabel Sales Promotion (X2)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	5	5	29	29	44	44	21	21	1	1	100	100
2.	4	4	15	15	41	41	34	34	6	6	100	100
3.	2	2	24	24	44	44	25	25	5	5	100	100
4.	4	4	16	16	36	36	42	42	2	2	100	100
5.	5	5	19	19	33	33	42	42	1	1	100	100
6.	8	8	25	25	32	32	30	30	5	5	100	100
7.	6	6	34	34	40	40	18	18	2	2	100	100
8.	14	14	30	30	35	35	15	15	6	6	100	100

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan potongan harga yang ditawarkan menarik pembelian tanpa direncanakan konsumen, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 44% responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* menyediakan kupon atau voucher belanja untuk konsumen, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 41% responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* memberikan diskon atau potongan harga pada produk yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 44% responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* selalu memberi hadiah dan informasi mengenai promo belanja sepatu/pakaian yang sedang berlangsung, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 42% responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* mempromosikan produknya dengan memberikan hadiah secara gratis (beli 2 gratis 1), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 42% responden.

- 6) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* menyediakan member card untuk pembelian produk tertentu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 32% responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* melakukan pengujian gratis pada produk kosmetik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 40% responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan Matahari *Department Store* memajang produk poster untuk memberikan informasi produk dengan jelas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 35% responden.

Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) di *Matahari Department Store* masih kurang, karena dari seluruh item kebanyakan responden menjawab kurang setuju (netral), artinya *Matahari Department Store* belum cukup baik atau belum cukup banyak memberikan penawaran-penawaran menarik kepada konsumen. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan terutama dalam hal pemberian hadiah atau diskon pada konsumen yang berbelanja.

c. *Impulse Buying* (Y)

Presentas jawaban responden pada variabel *sales promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel IV-8
Skor Tabel *Impulse Buying* (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	23	23	44	44	25	25	5	5	3	3	100	100
2.	31	31	36	36	22	22	8	8	3	3	100	100
3.	28	28	34	34	26	26	9	9	3	3	100	100
4.	26	26	33	33	28	28	7	7	6	6	100	100
5.	52	52	38	38	7	7	3	3	0	0	100	100
6.	56	56	29	29	12	12	3	3	0	0	100	100
7.	21	21	21	21	43	43	9	9	6	6	100	100
8.	29	29	34	34	27	27	7	7	3	3	100	100

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan keramahan dan kesopanan SPG Matahari *Department Store* dalam melayani sangat mempengaruhi keputusan saya berbelanja tanpa rencana, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44% responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan dekorasi interior di dalam gerai sangat menarik dan mendorong saya berbelanja tanpa rencana (*impulse buying*), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 36% responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan produk *fashion* yang di pajang selalu *up to date* membuat saya tertarik berbelanja tanpa rencana (*impulse buying*), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34% responden.

- 4) Untuk jawaban pernyataan saat berada di Matahari *Department Store* saya sering membeli barang karena terdoda akan suasana dan selera sesaat, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 33% responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan saya membeli produk di Matahari *Department Store* saat mengingat tentang produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 52% responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 56% responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan promosi yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk berbelanja tanpa rencana (*impulse buying*), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 43% responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan saya suka membeli produk di Matahari *Department Store* sesuai saran dan anjuran teman dan keluarga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34% responden.

Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) untuk membeli produk ketika berkunjung di Matahari *Department Store* yang dipengaruhi

oleh *store atmosphere* dan *sales promotion* yang baik tentang Matahari *Department Store*. Namun, apabila perusahaan lebih meningkatkan kenyamanan toko (*store atmosphere*) dan lebih banyak lagi menawarkan promosi penjualan (*sales promotion*) maka akan semakin banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) terhadap produk Matahari *Department Store*.

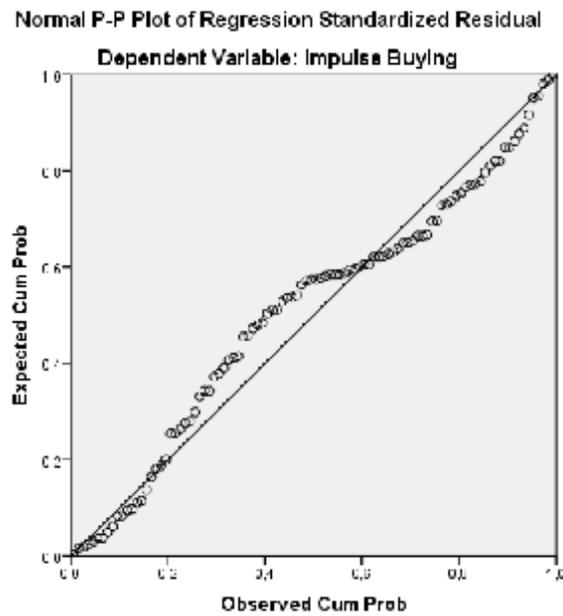
4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpanan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, dalam variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gijarati, 2003; Santoso, 2000, Arif, 1993, dalam Juliandi 2018).



Gambar IV-1
Uji Normalitas

Sumber: data diolah SPSS (2019)

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Gujarati, 2003; Santoso, 2000, Arif, 1993, dalam Juliandi, 2018). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery, 1990, dalam Juliandi 2018).

Tabel IV-9
Uji Multikolinieritas

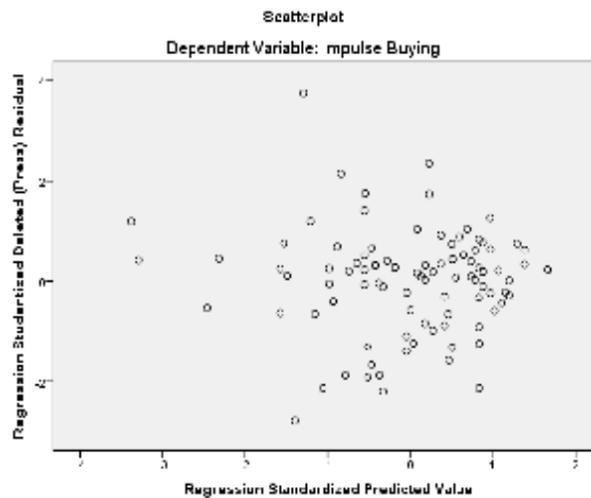
Model	Coefficientsa						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,199	2,307		,086	,931		
Store Atmosphere	,457	,086	,457	5,295	,000	,445	2,247
Sales Promotion	,693	,141	,425	4,924	,000	,445	2,247

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data uji multikolinieritas diatas dapat diketahui tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai VIP (*Varians Inflasi Factor*) tidak lebih besar dari 5 (VIF) yaitu *Store Atmosphere* $2.247 < 5$ dan *Sales Promotion* < 5 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians variabel residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang terjadi heteroskedastisitas (Arief, 1993, 2001 dalam Juliandi 2018).



Gambar IV-2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga disimpulkan “tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Regresi Linear berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *sales promotion* serta satu variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Tabel IV-10
Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,199	2,307		,086	,931		
Store Atmosphere	,457	,086	,457	5,295	,000	,445	2,247
Sales Promotion	,693	,141	,425	4,924	,000	,445	2,247

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: data diolah SPSS (2019)

Dari hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel diatas, dilihat nilai-nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Koefisien X1 adalah = 0,457

Koefisien X2 adalah = 0,693

Persamaan regresi dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = \beta + \beta_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,199 + 0,457 + 0,693$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi $Y = 0,199$ menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) dalam keadaan konstan dan tidak memiliki perubahan sama dengan nol, maka *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 0,199.
- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,457$ menunjukkan bahwa apabila *sales promotion* yang dirasakan mahasiswa terhadap Matahari *Department Store* mengalami kenaikan sebesar 100% maka mengakibatkan meningkatnya *impulse buying* (pembelian spontan) sebesar 0,457 dengan asumsi bahwa nilai *store atmosphere* X1 tetap atau tidak berubah.

Kontribusi yang diberikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 45,70% dilihat dari *standardizes coefficient* pada tabel IV-10.

- c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,693$ menunjukkan bahwa apabila *sales promotion* yang dirasakan mahasiswa terhadap Matahari *Department Store* mengalami kenaikan sebesar 100% maka mengakibatkan meningkatnya *impulse buying* (pembelian spontan) sebesar 0,693 dengan asumsi bahwa nilai *sales promotion* X_2 tetap atau tidak berubah. Kontribusi yang diberikan *sales promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 42,50% dilihat dari *standardizes coefficient* pada tabel IV-10.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel IV-11

Uji t

Coefficientsa

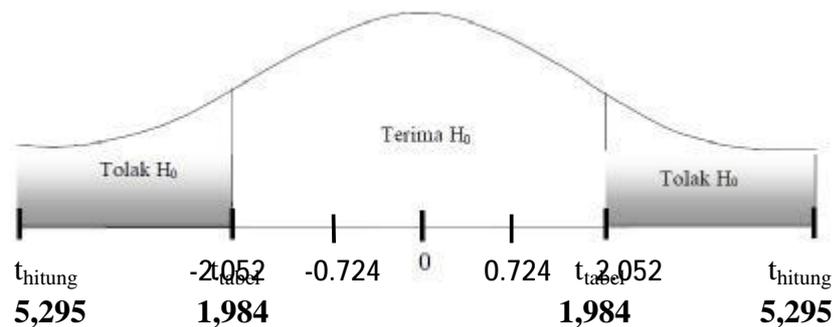
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,199	2,307		,086	,931		
Store Atmosphere	,457	,086	,457	5,295	,000	,445	2,247
Sales Promotion	,693	,141	,425	4,924	,000	,445	2,247

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: data diolah SPSS (2019)

Data diatas dapat diketahui :

1) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Untuk mengetahui pengaruh (signifikan) perlu dilakukan pengujian hipotesis (Uji t). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu kriteria uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$, diketahui $n=100$, dengan $df=n-2$ yaitu $df=98$ yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 5,295 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai probabilitas sig pada variabel *store atmosphere* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.



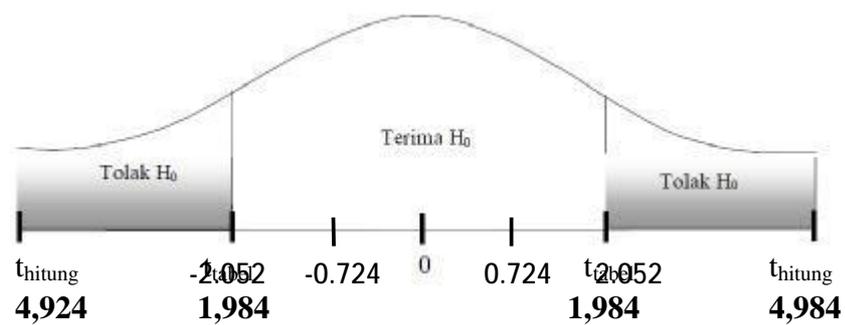
Gambar IV-3

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t *Store Atmosphere*

Maka, dapat dikatakan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Selanjutnya untuk melihat pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* dilakukan pengujian hipotesis. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 4,924 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai probabilitas sig pada variabel *sales promotion* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t *Sales Promotion*

Maka, dapat dikatakan adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu pengaruh variabel bebas dan terikat yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut:

Tabel IV-12
Uji F

ANOVA^a

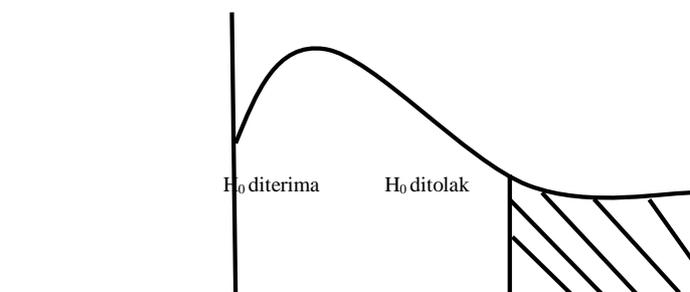
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2433,425	2	1216,712	102,401	,000 ^b
	Residual	1152,535	97	11,882		
	Total	3585,960	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Untuk kriteria uji F dengan taraf signifikan 0,05 dengan taraf kebebasan $df(n1)=k-1$, yaitu $df(n1)=2$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n2)=100-3$ menjadi $df(n2)=97$. Hal ini berarti nilai F_{tabel} untuk $df(n1)=2$ dan $df(n2)=100-2-1=97$ diperoleh hasil F_{tabel} 3,09. Diketahui dari tabel diatas nilai F_{hitung} $102,401 > F_{tabel}$ 3,09 dengan sig $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak H_a diterima yang berarti *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar IV-5

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t *Impulse Buying*

c. Koefisien Determinasi (r²)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Tabel IV-13

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	Sig. F Change
1	,824 ^a	,679	,672	3,44700	,679	,000

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% variabel *impulse buying* (Y) ditentukan oleh kedua variabel yaitu *store atmosphere* (x1) dan *sales promotion* (x2), sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

B. pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Dari pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} = 5,925 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas sig pada variabel *store atmosphere* $0,000 < 0,05$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *store*

atmosphere dengan *impulse buying* konsumen Matahari Department Store di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Buedincho (2003) atmosfer toko merupakan salah satu faktor eksternal yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Pendapat tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safirah (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsiv buying* di Malang. Hasil penelitian Hidayat dan Erika (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Supermarket Halimah *Lytech Home* Batam Centre. Hasil penelitian Pontoh, Moniharapon dan Roring (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado.

Tetapi terdapat penelitian yang menolak atau tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Hidayat (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* ACE Hardware Produk Pondok Indah Mall. Hasil penelitian Anin, Suharyono dan Hidayat (2016) menyatakan bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden. Hasil penelitian Setiyono (2015)

menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Cabang Mal Pondok Gede Bekasi.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Dari pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,924 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas sig pada variabel *sales promotion* 0,000 < 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Department Store di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2002, hal. 229) melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerjasama lebih erat dengan pengecer. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian Kurinawan dan Kunto (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Hasil penelitian

Tetapi terdapat penelitian yang menolak atau tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Hidayat dan Erika (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Supermarket Halimah *Lytech Home* Batam Centre. Hasil penelitian Rosyida dan Anjarwati (2016) menyatakan bahwa tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian Setiyono (2015) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Cabang Mal Pondok Gede Bekasi.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil pengujian F maka didapatkan nilai $F_{hitung} = 102,401 > F_{tabel} = 3,09$. Sedangkan nilai signifikan uji F adalah Ini berarti terdapat pengaruh antara *sales promotion* dengan *impulse buying* konsumen Matahari Department Store di kota Medan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tendai Chrispen (2009) yang menyatakan bahwa *impulse buying* (pembelian tidak terencana) dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu efek promosi (*promotion effect*) dan efek suasana (*atmosphere effect*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anggoro (2013) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Tunjungan

Plaza Surabaya. Hasil penelitian Winawati dan Saino (2015) terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Ponorogo City Centre. Hasil penelitian Laras, Akmal dan Irda (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Coffe Toffee Padang. Hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Giant Pekanbaru.

Tetapi terdapat penelitian yang menolak atau tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Okschar, Kamener, Yuliviona (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *sale promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Supermarket SJS Plaza Padang. Hasil penelitian Amelia, Suharno dan Asnawati (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Viona, Lopian dan Jorie (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *promosi penjualan* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toko Buku Gramedia di Manado.

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% variabel *impulse buying* (Y) ditentukan oleh kedua variabel yaitu *store atmosphere* (x1) dan *sales promotion* (x2), sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DA SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan maka dari penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Medan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam hal *store atmosphere* yang dibentuk dan diciptakan Matahari *Department Store* mendapatkan penilaian positif dari konsumen, akan tetapi masih ada konsumen yang memberikan respon negatif akan hal

tersebut. Oleh karena itu perlu meningkatkan kenyamanan, *inerior* dan menambah jumlah kasir terutama pada saat jam padat pengunjung.

2. Dalam hal *sales promotion* (promosi penjualan) Matahari *Department Store* perusahaan harus lebih meningkatkan *sales promotion* (promosi penjualan) untuk bisa menarik konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying*. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan terutama dalam hal pemberian hadiah atau diskon pada konsumen yang berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya masih diperlukan penelitian pada variabel yang sama untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian ini dan disarankan untuk mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Qoratul Nur, Suryono & Hidayat, Kadarisman (2016). Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermart Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37 (1): 164-170.
- Alma, Buchori. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Amelia, Anita, Suharno & Asnawati (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*. 2 (4): 235-247.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*. Edisi ke-2. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Berman. Evans JR (2001) *Retail management, a strategic approach*, 8th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Daulay, Raihanah (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*. 12 (1): 1-9.
- Dwirani, Kenanga Diah Herukalpiko, Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science Of Science* 2013. 3 (5): 1-9.
- Engel, James F. Dan Blackwell, Roger D. Dan Miniard, Paul W (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Penerjemah oleh F.X. Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghani, Usman & Jan, Farzand Ali (2011). An Exploraty Studi Of the Impulse Buying Behavior Of Urban Consumers in Peshawar. *International Conference on Business ad Economics Research*, 1 (3): 157-159.
- Gitosudarmo, Indriyo (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit: Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Hawkins, Del.I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Eight Edition. New Jersey. McGraw:Hill.

- Hidayat, Eko Wahyu (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hidayat, Rahmat & Erika, Risa (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Center. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. 5 (1): 105-113.
- Juliandi, Azuar, Manurung, Saprinal & Irfan (2015). *Metodologi penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Penerbit: UMSU PRESS, Medan.
- Juliandi, Azuar, Irfan, Manurung, Saprinal & Satriawan, Bambang (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Penerbit: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kurniawan, Denny & Kunto, Yohanes Sondang (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2): 1-8.
- Kurniawati, Devi & Restuti, Sri (2014). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Emosi dan Impulse Pembelian Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 6 (3): 100-110.
- Kwan, Gunawan Okky (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10 (1): 27-34.
- Laras, Panji, Akmal & Irda (2017). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Coffe Toffee Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. 11 (2): 10-13.
- Levy, M., Weitz, B. A (2007). *Retailing Management* (4th ed.). New York: mcGraw-Hill/Irwin.
- Lisda, (2010). *Menciptakan Impulse Buying*. *Majalah Informatika*. Erlangga Jakarta.
- Matahari | Matahari Retail. Sumber: www.matahari.co.id. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2018
- M. Qibtiyah, (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian (Impulsif (*impulse Buying*)). UIN. Malang. Sumber: etheses.uin-malang.ac.id. Diakses pada tanggal 5 November 2018.

- Okshar, Yori, Kamener, Dahliana & Yuliviona, Reni (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Supermarket SJS Plaza Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. 12 (2): 155-160.
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Product Fashion Apparel). *International Journal of Bussiness and Behavioral Scienc*, 3 (8): 36-49.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C (2014). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Piron, Francis (1991). *Defining Impulse Puechasing*, advances in Consumer Research 18: 509-44.
- Pontoh, Macella Engelin, Moniharapon, Silcyljeova & Roring, Ferdy (2017). Pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5 (2): 1823-1833.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ratnasari, Vika Ari, Kumadji, Srikandi & Kusunawati, Andriani (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (1): 1-5.
- Rosyida, Syafitri & Anjarwati, Anik Lestari (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*. 16 (1): 105-127.
- Safirah, Yuniati (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsiv Buying. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Setiyono, Agus Didik (2015). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Utami, Widya Christina. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indoensia*. Jakarta: Salemba Empat.

Viona, Lidia Selli. Lopian, Joyce & Jprie, Rotinsulu Jopie (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 6 (3): 1628-1637.

Winawati, Nur Fahmi & Saino (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center), 3 (2): 1-15.