



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI
PRODUK, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA GOLDEN MARKET JEMBER**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh:

AYU KHARISMA

18.104250

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2022

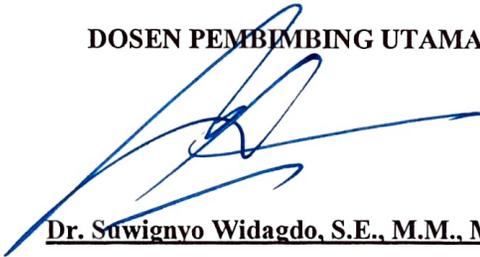
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI
PRODUK, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
GOLDEN MARKET JEMBER

Nama : Ayu Kharisma
NIM : 18.104250
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA



Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.

NIDN. 0702106701

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN

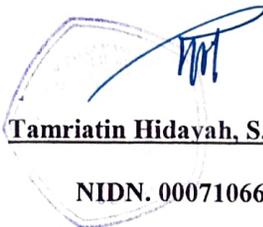


Nely Supeni, S.E., M.M.

NIDN. 0722128103

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

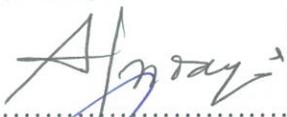
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI
PRODUK, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
GOLDEN MARKET JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 26 Maret 2022
Jam : 08.30 WIB
Tempat : Ruang A2.2 STIE Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Yuniorita Indah H, S.E., M.Ba.
Ketua Penguji

: 

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.
Sekretaris Penguji

: 

Nely Supeni, S.E., M.M
Anggota Penguji

: 

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen**

**Ketua
STIE Mandala Jember**

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601



Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., MP.

NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Kharisma

NIM : 18.104250

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI PRODUK, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GOLDEN MARKET JEMBER” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 11 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Ayu Kharisma

MOTTO

“KEBERHASILAN BUKANLAH MILIK ORANG YANG
PINTAR. KEBERHASILAN ADALAH KEPUNYAAN MEREKA
YANG SENANTIASA BERUSAHA”

-BJ. HABIBIE

“WHATEVER YOU ARE, BE A GOOD ONE”

-ABRAHAM LINCOLN

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI PRODUK, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GOLDEN MARKET JEMBER”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Ketua STIE Mandala Jember sekaligus Dosen Pembimbing Utama
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku KA Prodi Manajemen STIE Mandala Jember

3. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten
4. Almarhum Papi tercinta yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh Yang Kuasa sebelum bisa melihat saya mengenakan toga yang beliau impikan. Terima kasih atas do'a dan curahan kasih sayang yang tak terhingga, serta dukungan yang telah diberikan. Semoga pencapaian saya ini membuat Almarhum Papi bahagia di Surga. Aamiin.
5. Ibu tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada saya
6. Kakak tercinta, Riska Januarizal yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moril maupun materil
7. Almarhumah Adik tercinta, Chika Jesika yang telah membuat saya bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabat-sahabatku "Keluarga *Trouble Maker*" Imam As'adi, Juhrotunnisa', Syaira Alfiona, Yohanes Christianus Djogo, Vicky Suprayogi, Prasetya Darmawan yang selalu memberikan *support* dan semangatnya
9. Ferdian Nur Khafidhus Sholeh, yang memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian skripsi ini, dan selalu memberikan dukungannya setiap waktu
10. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan Hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 2022

Penulis,

Ayu Kharisma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.2 Manajemen Pemasaran Ritel.....	24
2.2.3 Pemasaran Ritel.....	25
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.5 <i>Impulse Buying</i>	26
2.2.6 Promosi Penjualan.....	29
2.2.7 <i>Store Atmosphere</i>	30

2.2.8	Variasi Produk.....	33
2.2.9	<i>Money Availability</i>	34
2.3	Kerangka Konseptual.....	35
2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	43
3.1.3	Jenis Produk yang Dijual di Golden Market Jember.....	44
3.1.4	Sistem Pemasaran Pada Golden Market Jember.....	44
3.2	Populasi, Sampel, dan Sampling.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.2.3	Sampling.....	46
3.3	Jenis Penelitian.....	46
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	46
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7	Metode Analisis Data.....	52
3.7.1	Uji Instrumen.....	52
a.	Uji Validitas.....	53
b.	Uji Reliabilitas.....	53
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
a.	Uji Normalitas.....	54
b.	Uji Multikolinieritas.....	55
c.	Uji Heterokedastisitas.....	56
3.7.3	Regresi Linear Berganda.....	56
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.7.5	Uji Hipotesis.....	58

a.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	58
b.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	59
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	60
a.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
b.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
a.	Deskripsi Variabel Penelitian Promosi Penjualan.....	62
b.	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Store Atmosphere</i>	62
c.	Deskripsi Variabel Penelitian Variasi Produk.....	63
d.	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Money Availability</i>	64
e.	Deskripsi Variabel Penelitian <i>Impulse Buying</i>	65
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	66
a.	Uji Validitas.....	66
b.	Uji Reliabilitas.....	68
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	69
a.	Uji Normalitas.....	70
b.	Uji Multikolinieritas.....	71
c.	Uji Heterokedastisitas.....	72
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.2.5	Uji Hipotesis.....	76
a.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	76
b.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	79
4.3	Interpretasi.....	80
	BAB V PENUTUP.....	85
5.1	Simpulan.....	85

5.2 Implikasi.....	86
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan	18
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	62
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	63
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variasi Produk.....	64
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Money Availability</i>	65
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X1).....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Variasi Produk (X3).....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Money Availability</i> (X4).....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulse Buying</i> (Y).....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4.19	Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.20	Perbandingan t hitung dan t tabel.....	77
Tabel 4.21	Hasil Uji F.....	79

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....
Lampiran 2.	Deskripsi Responden.....
Lampiran 3.	Distribusi Frekuesnsi Jawaban Responden
Lampiran 4.	Uji Validitas.....
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas.....
Lampiran 6.	Uji Normalitas
Lampiran 7.	Uji Multikolinieritas
Lampiran 8.	Uji Heterokedastisitas.....
Lampiran 9.	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 10.	Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 11.	Uji t (Parsial)
Lampiran 12.	Uji F (Simultan).....
Lampiran 13.	R Tabel
Lampiran 14.	t Tabel.....
Lampiran 15.	F Tabel.....

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotion, store atmosphere, product variety, and money availability on impulse buying in Golden Market Jember.

The population in this study is all consumers who have made impulse buying at Golden Market Jember Supermarket. The samples used were 50 respondents who were consumers who had carried out impulse buying at Golden Market Jember Supermarket. The sampling technique used is purposive sampling. The method of data analysis uses multiple linear regression with help of SPSS 20. The test used is data instrument test (validity and reliability), the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), analysis multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), hypothesis test (t test and F test).

The results showed that partially sales promotion has a significant effect on impulse buying; store atmosphere has no significant effect on impulse buying; product variety has significant effect on impulse buying; money availability has no significant effect on impulse buying; and simultaneously sales promotion, store atmosphere, product variety, money availability has significant effect on impulse buying in Golden Market Jember.

Keywords : sales promotion, store atmosphere, product variety, money availability, and impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan *impulse buying* di Swalayan Golden Market Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan *impulse buying* di Swalayan Golden Market Jember. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; secara parsial *money availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; dan secara simultan promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, *money availability* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Money Availability dan Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai bentuk dan jenisnya. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan bisnis ritel modern dan didukung dengan adanya daya beli masyarakat yang tinggi. Menurut Utami (2017:6) bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan bisnis. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya kecenderungan masyarakat yang ingin membeli atau berbelanja di pasar-pasar ritel modern. Saat ini, sudah sangat banyak bermunculan pusat ritel modern dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan *hypermarket*. Untuk dapat menguasai pasar, para pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penguasaan pasar merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Golden Market Jember merupakan salah satu pusat perbelanjaan ritel modern di kabupaten Jember, Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2008 dan masih aktif hingga saat ini. Golden Market Jember menyediakan beragam pilihan barang untuk masyarakat mulai dari kebutuhan sandang maupun pangan. Tingginya tingkat

persaingan dengan bisnis ritel lainnya, mengharuskan Golden Market Jember untuk menaikkan omset penjualan guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.

Salah satu jenis pembelian yang dapat menaikkan omset penjualan yakni pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Menurut Utami (2011), fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di Negara-negara lain. Tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung besar dibandingkan dengan Negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut Utami (2006:37) pembelian spontan (*impulse buying*) adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagang. Maka penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab serta untuk dapat merancang strategi yang tepat. Salah satu strategi yang bisa mendorong terjadinya *impulse buying* yaitu penawaran produk melalui promosi.

Menurut Utami (2017:106) promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Salah satu alat promosi yang sering digunakan peritel yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

Penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) juga harus dilakukan oleh pebisnis ritel untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Levy dan Weitz (2004:521) pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel dapat mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:240), suasana toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan sebelumnya, jadi pembeliannya tidak direncanakan atau bersifat *impulse*. Kedua, suasana toko dapat mengekspresikan berbagai aspek keunggulan mengenai toko kepada konsumen. Akhirnya suasana toko dapat mendatangkan reaksi emosi tertentu (misalnya, kesenangan dan kegairahan) dari konsumen yang dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

Disamping suasana toko, variasi produk juga bisa menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Nursintasari (2014:19), variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut

setiap saat di toko. Menurut Beatty dan Ferrel (1998), emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Sesuai dengan kondisi perindustrian bahwa menyediakan beragam jenis merk, ukuran penampilan dapat menarik pembelian tidak terencana konsumen.

Faktor lain yang menjadi pemicu pembelian impulsif yaitu *money availability* atau ketersediaan uang. *Money availability* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan *impulse buying*, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis akibat *impulse buying* yang dilakukannya (Sherilou, et al, 2012).

Dari permasalahan tersebut, maka perlu diteliti mengenai *impulse buying* dengan beberapa variabel pendukung yaitu promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variasi produk terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember

3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variasi produk terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dari ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *impulse buying*.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus manajemen pemasaran yang terkait dengan keputusan *impulse buying*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan-tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian di Swalayan “Golden Market Jember”
- b. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *impulse buying* di Swalayan “Golden Market Jember”
- c. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2021 hingga Maret 2022

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu :

1. Dewi, dkk, 2021, *Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar*. Tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. Metode analisis menggunakan linear berganda. Obyek penelitian adalah Matahari Duta Plaza Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 108 responden pelanggan Matahari Duta Plaza Denpasar dengan teknik *purposive sampling*. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang ditawarkan maka akan

meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan Matahari Duta Plaza Denpasar. Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik rangsangan yang diberikan melalui tampilan presentasi produk yang menarik, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan Matahari Duta Plaza Denpasar. Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan nyaman suasana atmosfer gerai, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan Matahari Duta Plaza Denpasar. Promosi penjualan, visual merchandising, dan atmosfer gerai berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan, presentasi produk yang disajikan, serta suasana gerai yang nyaman secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Matahari Duta Plaza Denpasar.

2. Habibah Bilqis Maharani, dkk 2021, *Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk terhadap *Impulse Buying* studi kasus pada TOP Bangunan. Penelitian ini memakai teknik analisis data kuantitatif. Populasi di penelitian ini adalah seluruh konsumen TOP Bangunan yang telah melakukan *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden

menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki ketentuan responden yang mengisi kuesioner telah melakukan *impulse buying* pada TOP Bangunan yang berusia lebih dari 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan IBM Statistik SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen TOP Bangunan; Keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada TOP Bangunan; *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada TOP Bangunan.

3. M. Trihudiyatmanto, 2020, *Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo, yang terdiri dari *store atmosphere*, promosi dan *emotional response*. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi smartPLS. Obyek penelitiannya yaitu eDUCAMart di Wonosobo. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen eDUCAMart di Wonosobo, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), koefisien jalur dan determinasi, serta uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response* dan *impulse buying*. Promosi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, tetapi tidak terhadap *emotional response* dan *emotional response* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel independen selain *store atmosphere*, promosi, serta *emotional response* agar dapat memperkaya faktor apa saja yang dapat menjadi prediktor bagi terciptanya *impulse buying*; jumlah sampel yang digunakan juga disarankan lebih besar agar dapat lebih mempresentasikan populasi pada penelitian; diharapkan dapat dikembangkan serta memberikan penjelasan yang lebih baik terhadap model prediksi yang diuji.

4. Widya Artana, dkk, 2019, *Pengaruh Store Atmosphere, Product Display, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar)*. Tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, *product display*, dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dan analisis deskriptif. Obyek penelitian yaitu pada seluruh gerai Indomaret di Kota Denpasar. Populasinya adalah seluruh masyarakat yang sudah pernah membeli produk di Indomaret yang berada di wilayah kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 60 responden. Teknik penentuan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), dan uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *product display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dan *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu supaya mencakup yang lebih luas seperti pulau Bali dan dilakukan dengan responden dengan karakter demografi yang lebih bervariasi.

5. Stevanus. J. Gomues, dkk, 2018, *Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Ole-ole Khas Kota Ambon*. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh secara langsung variabel ketersediaan uang dan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulse khususnya produk ole-ole khas Ambon yang biasanya saat dibeli telah direncanakan sebelumnya oleh pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mampu untuk berbelanja karena memiliki uang yang merupakan representasi dari variabel ketersediaan uang dan selalu merasa ingin tahu terhadap suatu produk yang merupakan representasi dari variabel konsumsi hedonis mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulse produk ole-ole khas Ambon. Rekomendasi penelitian selanjutnya yaitu dapat menambah beberapa variabel independen yang belum diteliti pada

penelitian saat ini seperti diskon harga, *shopping lifestyle*, *in store display*, lingkungan toko, dan lain-lain. Selanjutnya, perilaku pembelian impulse terhadap produk ole-ole dapat diteliti untuk perilaku pembelian impulse yang dilakukan secara *online*.

6. Bagus Jambe Negara, dkk, 2018, *Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif*. Tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh atmosfer ritel, dan promosi terhadap emosi positif, pengaruh atmosfer ritel, promosi, dan emosi positif terhadap *impulse buying*, peran emosi positif sebagai pemediasi atas hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen *Hypermart Carrefour* Denpasar. Metode analisis yaitu menggunakan analisis jalur. Obyek penelitian yaitu di *Hypermart Carrefour* Denpasar. Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *Hypermart Carrefour* Denpasar dan pernah melakukan *impulse buying*. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 buah sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 sampel (16x7). Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji *Kaiser Meyer Olkin*, uji analisis jalur, dan uji *sobel*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer ritel, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer ritel, promosi terhadap *impulse buying*. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan melakukan penelitian dengan lokasi, sampel dan responden yang lebih luas.

7. Miftahul Huda, 2017, *Pengaruh Merchandising dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *merchandising* dan *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Basamalah Sidogiri. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi linear berganda. Obyek Toko Basmalah di Sidogiri. Populasinya yaitu para konsumen yang mengunjungi Toko Basmalah Sidogiri Kraton Pasuruan yang melakukan pembelian impulsif. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji T dan uji F). Dari penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *merchandising* dan *promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko Basmalah Sidogiri; variabel *merchandising* dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toko Basmalah Sidogiri; variabel *merchandising* mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying* di Toko Basmalah Sidogiri. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak dan melibatkan konsumen yang lebih khas lingkungnya untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih signifikan.
8. Faizal Ardiyanto, 2017, *Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Departement Store di Kota Yogyakarta*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh secara parsial dan simultan *positive emotion*, *time availability*,

dan *money availability* terhadap *impulse buying*. Obyek penelitian ini yaitu *Departement Store* di Yogyakarta diantaranya Matahari, Ramayana dan Gardenia. Populasinya adalah mahasiswa yang melakukan *impulse buying* di *Departement Store* Yogyakarta. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan koefisien determinasi. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen (*positive emotion*, *time availability*, dan *money availability*) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying behavior*), sementara itu semua variabel independen juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah variabel-variabel independen lainnya supaya dapat diketahui secara akurat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Apabila peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden penelitian dengan lingkup yang lebih luas.

9. Meigie Putri Dalihade, dkk, 2017, *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linear berganda. Obyek penelitian yaitu Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado pada saat bulan Januari 2017 dengan jumlah populasinya adalah 106.849 konsumen. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan *Sampling aksidental*. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan potongan harga, *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

10. Jenni Anggraeni, dkk, 2016, *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Butik Cassanova Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Obyek penelitian yaitu di Butik Cassanova Semarang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian berbagai produk di Butik Cassanova Semarang dari tanggal 4 April 2015 sampai dengan 3 Juli 2015 yang berjumlah 550 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *simple random sampling*. Hasil perhitungan dengan

menggunakan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impuls membeli di Boutique Cassanova Semarang tidak dapat diterima, variabel layanan kualitas dan store atmosphere sebagian memberi dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying di Boutique Cassanova Semarang diterima. keragaman variabel produk, kualitas layanan dan toko atmosfer memberi dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying di Boutique Cassanova Semarang diterima.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi, dkk (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu promosi penjualan dan atmosfer gerai • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Teknik sampling menggunakan <i>purposive</i> • Metode analisis sama yaitu menggunakan regresi linear berganda • Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya berbeda yaitu <i>visual merchandising</i> • Obyek penelitian berbeda yaitu pada Matahari Duta Plaza Denpasar
2.	Habibah Bilqis Maharani, dkk (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan keanekaragaman produk • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Analisis data yang digunakan sama yaitu regresi linier berganda • Teknik sampling yang dilakukan sama yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan dua variabel independen saja • Objek penelitian berbeda yaitu pada TOP Bangunan • Menggunakan uji autokorelasi pada uji asumsi klasik

No.	Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
3.	M. Trihudiyatmanto (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan promosi • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel intervening • Teknik sampel yang digunakan yaitu <i>accidental sampling</i> • Metode analisis yang digunakan yaitu <i>path coefficients</i> • Obyek penelitian berbeda yaitu eDUCAMart di Wonosobo • Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode <i>cluster sampling</i>
4.	Widya Artana, dkk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu <i>store atmosphere</i> • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Teknik pengambilan sampelnya sama yaitu <i>purposive sampling</i> • Metode analisisnya sama yaitu regresi linear berganda • Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F). 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya berbeda yaitu <i>display product</i> dan <i>price discount</i> • Uji yang dilakukan tidak menggunakan koefisien determinasi • Objek yang dilakukan berbeda yaitu pada Indomaret di kota Denpasar

No.	Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
5.	Stevanus. J. Gomues, dkk (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu ketersediaan uang • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Metode analisis yang digunakan sama yaitu regresi linear berganda • Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> • Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya berbeda yaitu konsumsi hedonis • Uji yang dilakukan tidak menggunakan koefisien determinasi
6.	Bagus Jambe Negara, dkk (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu atmosfer ritel dan promosi • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel intervening yaitu emosi positif • Metode analisis berbeda yaitu menggunakan metode analisis jalur
7.	Miftahul Huda (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu <i>promotion</i> • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Teknik pengambilan sampel sama yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> • Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan koefisien determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya berbeda yaitu <i>merchandising</i> • Obyek penelitian berbeda yaitu pada toko Basmalah Sidogiri • Metode analisis yang digunakan berbeda yaitu analisis korelasi linear berganda

No.	Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
8.	Faizal Ardiyanto, 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu <i>money availability</i> • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Teknik pengambilan sampel sama yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya berbeda yaitu <i>positivie emotion</i> dan <i>time availability</i> • Obyeknya berbeda yaitu pada <i>Departement Store</i> di Yogyakarta diantaranya Matahari, Ramayana dan Gardenia
9.	Meigie Putri Dalihade, dkk (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu <i>store atmosphere</i> • Variabel dependennya sama yaitu <i>impulse buying</i> • Metode analisis sama yaitu regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen berbeda yaitu potongan harga • Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu menggunakan <i>sampling aksidental</i> • Uji yang dilakukan tidak menggunakan koefisien determinasi
10.	Jenni Anggraeni, dkk (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya sama yaitu keanekaragaman produk dan <i>store atmosphere</i> • Metode analisis sama yaitu menggunakan regresi linear berganda • Uji yang dilakukan sama yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya berbeda yaitu kualitas pelayanan • Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu metode <i>simple random sampling</i> • Obyek penelitian berbeda yaitu di Butik Cassanova Semarang

Sumber Data : Penelitian terdahulu yang diolah sebagai acuan untuk penelitian skripsi yakni penelitian Dewi, dkk (2021), Habibah Bilqis Maharan, dkk (2021), M. Trihudyatmanto (2020), Widya Artana (2019), Stevanus J. Gomues, dkk (2018), Bagus Jambe Negara, dkk (2018), Miftahul Huda (2017), Faizal Ardiyanto (2017), Meigie Putri Dalihade, dkk (2017), Jenni Anggraeni, dkk (2016).

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen, variabel dependen, serta pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada obyek dan jumlah sampel yang digunakan. Kelebihan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yang lebih banyak, yaitu empat variabel independen antara lain promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability*. Sehingga dapat mengetahui sejauh mana pengaruh keempat variabel tersebut terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* secara parsial maupun simultan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul (Kotler dan

Keller, 2012:5). Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2011:2). Didalam pemasaran tersebut pasti terdapat pemasar (*marketer*), yaitu yang mencari respons atau perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:8). Pemasar sering menggunakan istilah pasar (*market*) untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Perusahaan yang menjual barang atau jasa untuk usaha/bisnis disebut pasar bisnis. Sedangkan perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen disebut pasar ritel.

2.2.2 Manajemen Pemasaran Ritel

Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel (Christina W. Utami, 2017:6). Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

2.2.3 Pemasaran Ritel

Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Christina W. Utami, 2017:6). Menurut Kotler (2007:592), usaha eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. Menurut Utami (2017:15), terdapat tiga karakteristik dasar ritel yaitu:

Pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen (berdasarkan jenis barang yang dijual, perbedaan dan banyaknya barang yang dijual, tingkatan layanan konsumen, dan harga barang). Contohnya: supermarket, hypermarket, department store, minimarket.

1. Pengelompokkan berdasarkan sarana atau media yang digunakan, yaitu penjualan melalui toko dan tidak melalui toko (penjualan langsung).
2. Pengelompokkan berdasarkan kepemilikan, dengan klasifikasi pendirian toko tunggal atau mandiri, rangkaian perusahaan, dan waralaba (*franchise*).

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Utami (2017:54) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Utami (2017:55), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu: a) Perspektif pengambilan keputusan, b) Perspektif pengalaman, dan c) Perspektif pengaruh perilaku.

2.2.5 *Impulse Buying*

Berdasarkan perspektif dalam perilaku konsumen, pembelian impulsif merupakan salah satu jenis pembelian dari perspektif pengalaman. Menurut Utami (2017:61) menyebutkan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternative yang ada (Bayley *et al*, 1998). Hal ini terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa

faktor seperti tingkat pendapatan, personalitas seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat (Bong, 2011). Karakteristik-karakteristik dari *impulse buying* menurut Rook (1987) dalam Bayley *et al* (1998) diuraikan sebagai berikut:

1. Merasa adanya kekuatan yang muncul dari suatu produk;
2. Merasa mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera;
3. Mengabaikan segala konsekuensi negative dari pembelian produk;
4. Perasaan gembira, bahkan *euphoria*; dan
5. Konflik antara kontrol dan kegemaran yang tidak dapat ditahan.

Menurut Berman dan Evans (2001:15), pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :

- a. Impuls Murni (*Pure Impulse*) merupakan tindakan pembelian karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.
- b. Impuls pengingat (*Reminder Impulse*) merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut yang tidak tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membayar di kasir, konsumen melihat produk vitamin merek Renovit pada

rak dan ingat bahwa persediaan di rumah habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

- c. Impuls saran (*Suggestion Impulse*) merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.
- d. Impuls terencana (*Planned Impulse*) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan harga, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Menurut Utami (2017:82-83), penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu:

- Pengaruh stimulus di tempat belanja (mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat

belanja untuk menciptakan kebutuhan baru). Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pengingat.

- Pengaruh situasi (konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen). Hal ini berkaitan dengan impuls saran. Kondisi-kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif di supermarket adalah besarnya transaksi, perjalanan belanja, frekuensi belanja, dan daftar belanja.

2.2.6 Promosi Penjualan

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pada proses pemasaran, artinya aktifitas pemasaran mulai dari memberikan informasi, serta mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Sementara menurut Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu iklan, penjualan langsung dan promosi penjualan (Utami, 2017:106). Menurut Utami (2017:318) promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Duncan 2002

(dalam Rakhmat, 2011:20) mengategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen akhir atau pembeli
2. *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan di dalam channel distribusi seperti distributor, penjual grosir dan pengecer.

Berdasarkan Tjiptono, 2008 (dalam Rakhmat, 2011:20) Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yang terdiri sebagai berikut:

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*) yang meliputi : kupon produk, sampel gratis, premium, hadiah dan undian.
2. Promosi dagang (*trade promotions*) yang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif untuk pengecer
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti mengadakan kontes penjualan.

2.2.7 Store Atmosphere

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Nofiawaty, 2014). Sementara Menurut Utami (2017:356), penciptaan suasana toko berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual,

pencahayaannya, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Mowen dan Minor (2002:139) juga menyebutkan bahwa suasana toko mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan atau membeli secara impulsif di sebuah toko. Menurut Utami (2017:357-358), indikator atau elemen *store atmosphere* terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

1) Komunikasi visual

Komunikasi visual terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

2) *Lightning* (Pencahayaannya)

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pencahayaan dapat memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Penggunaan pencahayaan ini bias menarik perhatian pelanggan.

3) Warna

Penggunaan warna yang kreatif bias meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna dipakai juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang

untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada *mood* atau rasa setiap orang.

4) Musik

Manajemen toko ritel dapat memutar musik dengan genre yang disukai oleh target pasarnya. Pemilihan musik yang tepat akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mau meluangkan waktu lebih lama melihat barang yang dijual di dalam toko. Semakin lama konsumen berada di dalam toko semakin besar peluang terciptanya *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

5) Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan ritel sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respons emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respons biologis, psikologis, dan ingatan (Wilkie, 1995 dalam, Michon dan Chebat, 2003). Toko-toko yang menggunakan wangi-wangian bias meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean di kasir (Utami, 2006:241).

2.2.8 Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga konsumen diharapkan belanja sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Itulah sebabnya mengapa diperlukan variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dan mau berbelanja produk yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2012) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan)

1. Ukuran didefinisikan sebagai berikut, bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
2. Harga, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satan moneter) dan atau aspek lain yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Tampilan, merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung.

Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko.

2.2.9 Money Availability

Money availability adalah persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau *financial resources*, yaitu jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian (Adiputera, 2015). Persepsi ketersediaan dana tersebut tidak membatasi jumlah nominal uang yang akan digunakan untuk berbelanja karena konsumen beranggapan memiliki sumberdaya finansial tertentu. Seperti contohnya, seorang konsumen yang membawa sedikit uang untuk berbelanja dan pada saat konsumen tidak cukup memiliki uang tunai untuk membayar keseluruhan belanjanya maka konsumen dapat mempergunakan kartu kredit atau alat pembayaran lain yang dimilikinya. Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan *impulse buying*, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis akibat *impulse buying* yang dilakukannya (Sherilou, et al., 2012). Individu yang memiliki

ketersediaan uang yang berlebih akan mempengaruhi atau meningkatkan terjadinya perilaku *impulse buying*. *Money availability* dapat menggunakan indikator yaitu: (Foroughi et al., 2012)

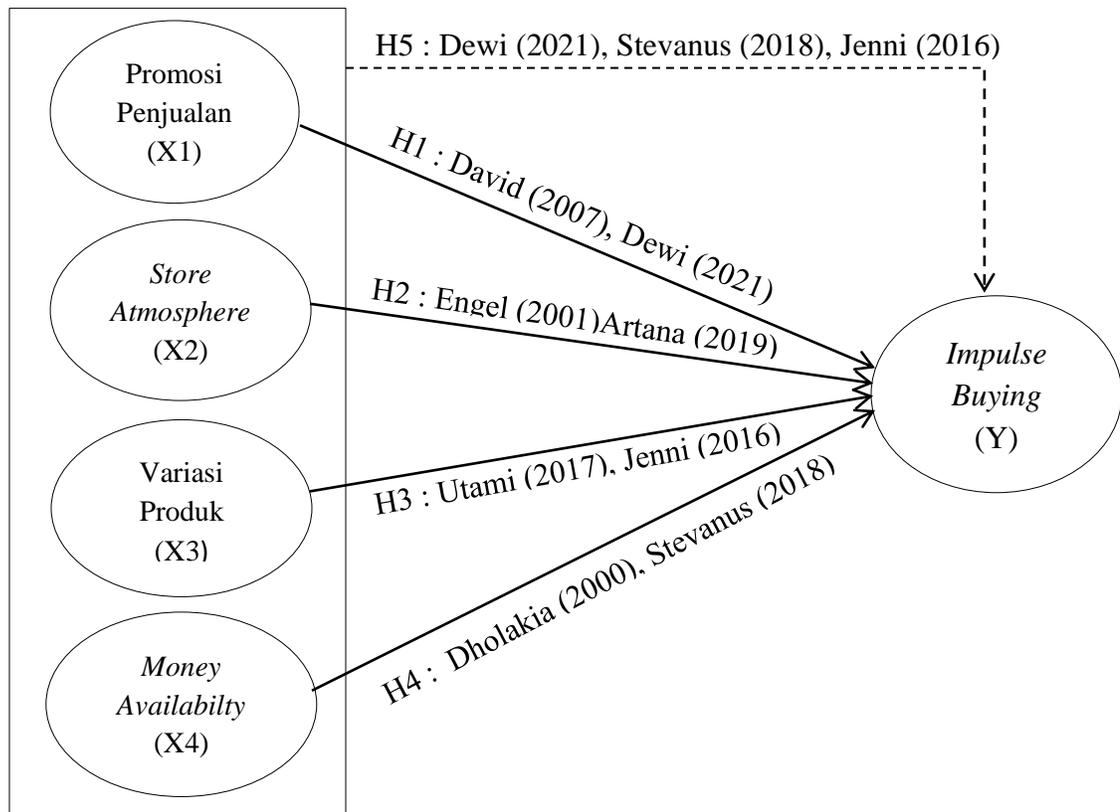
- 1) Memiliki kemampuan untuk membeli produk (di persepsikan dengan konsumen yang mampu untuk membeli suatu produk dengan menggunakan alat pembayaran tunai maupun non tunai)
- 2) memiliki cukup uang untuk berbelanja (dipersepsikan dengan konsumen yang memiliki cukup uang untuk berbelanja produk yang ingin dibeli)
- 3) memiliki dana yang lebih untuk berbelanja (dipersepsikan dengan konsumen memiliki anggaran yang lebih untuk berbelanja, sehingga dapat membeli lebih banyak produk yang diinginkan)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Di dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk dan *money availability* yang kemungkinan dapat menentukan peluang keputusan pembelian tidak berencana atau *impulse buying* pada supermarket Golden Market Jember. Menurut (Utami, 2017:81) mengatakan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umunya

dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk dan *money availability*. Faktor-faktor ini diduga dapat menentukan peluang masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



Keterangan :

-----> : Berpengaruh secara simultan

————> : Berpengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:96). Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta untuk memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap *impulse buying*. David S Simatupang (Marketing, 2007) mengatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk mendorong *impulse buying*. Menurut penelitian Dewi, dkk (2021), hasilnya menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H1: Diduga promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember

2. Pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Menurut Engel, Blackwell (2001), suasana toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Menurut penelitian Widya Artana, dkk (2019), hasilnya menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H2: Diduga *store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember

3. Pengaruh secara parsial variasi produk terhadap *impulse buying*. Menurut Utami, dalam bukunya yang berjudul *manajemen ritel* (2017:83), menyebutkan bahwa semakin banyaknya macam produk, persentase terjadinya pembelian impulsif akan semakin meningkat pula. Menurut penelitian Jenni Anggraeni, dkk (2016), hasilnya menyebutkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H3: Diduga variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember

4. Pengaruh secara parsial *money availability* terhadap *impulse buying*. Menurut Dholakia (2000), *money availability* dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati *impulse buying*. Menurut penelitian Stevanus. J. Gomie, dkk (2018), hasilnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan ketersediaan uang (*money availability*) terhadap perilaku pembelian impulse produk Ole-ole khas Kota Ambon. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H4: Diduga *money availability* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember

5. Pengaruh secara simultan promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, *money availability* terhadap *impulse buying*. Menurut Ayu Sri Kusuma Dewi, dkk (2021), Stevanus J. Gomues, dkk (2018), Jenni Anggraeni, dkk (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk dan *money availability* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka hipotesisnya adalah:

H5: Diduga promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Golden Market (GM) merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berada di jalur utama Kabupaten Jember. GM memberikan beragam pilihan barang untuk masyarakat dengan kualitas yang baik, misalnya busana dengan beragam pilihan merek yang tersedia. Tidak hanya sandang, GM juga menyediakan kebutuhan rumah tangga berupa bahan pangan. Sejarah singkat berdirinya GM Jember didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008 oleh David Lesmana Salim. Mall ini memiliki keyakinan bahwa pengunjung sekali masuk akan langsung berbelanja, karena mall ini memberikan harga yang bersaing dengan kualitas barang yang bagus, serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Perkembangan pusat perbelanjaan ini dapat dilihat dengan konsistensinya dalam melayani kebutuhan warga Jember. Pelayanan yang bagus terlihat dari mudah akses pembeli dalam memilih barang yang akan dibeli, harga terjangkau dan pelayanan langsung pada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat diutamakan bagi pusat perbelanjaan ini.

Golden Market Jember berlokasi di Jalan Trunojoyo No. 42 Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Golden Market Jember terdiri dari 4 lantai

yang didalamnya terdapat berbagai macam tempat, mulai dari tempat berbelanja produk makanan atau minuman, produk pakaian, sepatu, aksesoris, hingga tempat bermain bersama keluarga. Lantai dasar digunakan sebagai area parkir, lantai 1 terdiri dari Supermarket (swalayan), CFC, dan de terrace café sedangkan lantai 2 diisi oleh *department store*, dan untuk lantai 3 ditempati oleh konter sepatu dan tas, wisata bugar, *toyshop*, *food court*, dan element games. Golden Market Jember ini merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan dalam satu tempat.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

GM jember memiliki tujuan untuk memajukan perekonomian dan menghidupkan iklim investasi di Jember. Golden Market Jember memiliki visi dan misi Golden Market Jember, dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan atau konsumen Golden Market Jember menerapkan beberapa hal seperti visi dan misi, yaitu :

a. Visi Golden Market Jember

Turut serta membangun daerah kabupaten Jember;

b. Misi Golden Market Jember

Membuat lapangan pekerjaan bagi warga Jember.

3.1.3 Jenis Produk yang Dijual di Golden Market

Golden Market Jember merupakan *department store* ritel di Jember yang menjual berbagai jenis produk, antara lain :

1. Produk *Fashion*

Produk *fashion* yang dijual di Golden Market Jember yaitu mulai dari aksesoris, pakaian untuk orang dewasa, kerudung, tas, sepatu, jaket, hingga pakaian untuk bayi dan anak-anak.

2. Produk Makanan dan Minuman

Di Golden Market Jember banyak sekali produk makanan dan minuman yang dapat dibeli. Di Swalayan Golden Market tersedia berbagai macam makanan ringan, minuman, hingga beras, minyak goreng, gula, dan bumbu dapur. Produk makanan dan minuman ini juga terdapat di area dalam Golden Market, yakni pada *foodcourt* dan CFC, serta terdapat *café and resto* yaitu De Terrace Café.

3. Produk kecantikan

Produk kecantikan dengan berbagai merek terkenal mulai dari Wardah, Sariayu, Viva, Y.O.U., Maybeline, Pixy, dan masih banyak lagi juga terdapat di Golden Market Jember, dimana dapat dijumpai di area dalam swalayan Golden Market Jember.

3.1.4 Sistem Pemasaran Pada Golden Market Jember

Sistem pemasaran yang dilakukan di Golden Market Jember merupakan pemasaran langsung atau *direct marketing*, dimana menjual langsung barang dan jasa

kepada konsumen dengan bantuan promosi di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah 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 konsumen yang melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Swalayan Golden Market Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:77). Sugiyono (2015:91) mengatakan bahwa penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel yang dapat diambil adalah 10x5 variabel yaitu sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen Swalayan Golden Market Jember.

3.2.3 Sampling

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi tidak secara random atau acak melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Jusuf Soewadji, 2012:140). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti (Jusuf Soewadji, 2012:141). Dalam penelitian ini, yang menjadi pertimbangan adalah responden yang melakukan *impulse buying* di Swalayan Golden Market Jember dengan jumlah 50 responden.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif/hubungan, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hasilnya diaplikasikan kedalam program SPSS.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1), *store atmosphere* (X2), variasi produk (X3), dan *money availability* (X4).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Azwar (2010), definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

a. *Impulse Buying* (Y)

Menurut Utami (2017:61) menyebutkan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Beberapa *impulse buying* mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap. Indikator *impulse buying* menurut Mowen & Minor (2002:10-12) adalah:

a) spontanitas pembelian, b) tidak dapat menolak, c) tidak mempertimbangkan konsekuensi, dan d) keinginan membeli tiba-tiba.

b. Promosi Penjualan (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjuala suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Menurut Utami (2010:88), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Potongan harga, pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
2. Kupon berbelanja, sertifikat yang memberi hak kepada pemenangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
3. Penjualan langsung, bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
4. *Frewuent shopper program* (program pelanggan setia), pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

c. *Store Atmosphere* (X2)

Menurut Utami (2017:356), penciptaan suasana toko berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan

untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Utami (2017:357-358), indikator atau elemen *store atmosphere* terbagi atas beberapa bagian, yaitu: 1) Komunikasi visual, 2) *Lightning* (Pencahayaannya), 3) *Colour* (Warna), 4) *Music* (Musik), dan 5) *Scent* (Aroma).

d. Variasi Produk (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Indikator variasi produk adalah ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk (Kotler dan Keller, 2008:82). Sedangkan menurut Mikell P.Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Menurut Kotler (2015:358) indikator variasi produk, yaitu:

1. Variasi merek produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan
2. Variasi kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori

toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

e. *Money Availability* (X4)

Money availability adalah persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau *financial resources*, yaitu jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian (Adiputera, 2015). Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money availability* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek. Indikator dari *Money availability* menurut Foroughi et al. (2012) yaitu:

- 1) Memiliki kemampuan untuk membeli produk (dipersepsikan dengan konsumen yang mampu untuk membeli suatu produk dengan menggunakan alat pembayaran tunai maupun non tunai).
- 2) Memiliki cukup uang untuk berbelanja (dipersepsikan dengan konsumen yang memiliki cukup uang untuk berbelanja produk yang ingin dibeli).

- 3) Memiliki dana yang lebih untuk berbelanja (dipersepsikan dengan konsumen memiliki anggaran yang lebih untuk berbelanja, sehingga dapat membeli lebih banyak produk yang diinginkan).

Karena dalam penelitian ini kemampuan berbelanja dilihat berdasarkan kecukupan uang yang dimiliki konsumen, maka indikator yang dipakai hanya pada poin 1 dan 3.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:145) observasi adalah suatu proses yang tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis berupa proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung, data yang diperoleh yaitu jumlah pelanggan di swalayan Golden Market Jember.

- b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2016:137). Wawancara dilakukan dengan pimpinan, data yang diperoleh yaitu gambaran umum perusahaan.

Wawancara juga dilakukan dengan responden, data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan impulse buying.

c. Kuisoner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:95). Data yang diperoleh yaitu yang ditanyakan kepada responden meliputi karakteristik dan hasil jawaban pernyataan kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert yakni skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Skala likert ini digunakan untuk membedakan intensitas sikap atau perasaan seseorang terhadap suatu hal tertentu (Jusuf Soewadji, 2012:167). Nilai untuk skala tersebut adalah: a) sangat setuju = 5 , b) setuju = 4 , c) netral = 3 , d) tidak setuju = 2 , e) sangat tidak setuju = 1.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2016:291). Data yang diperoleh yaitu landasan teori, sumber data, dan alat analisis.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014:172). Metode yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya validitas suatu angket yaitu dengan metode *pearson product moment*. Metode ini mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185). Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono,

2004:176). Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalen*, dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2016:183). Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrument dengan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- a = koefisien reliabilitas
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. (Muhammad Firdaus, 2019:211).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2014:121) yaitu :

- ✓ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), jika hasil angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika hasil angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Muhammad Firdaus (2019:236), uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakan yang dijelaskan independen lainnya. ,nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multiolineritas adalah nilai tolerance ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:103-104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014:45), uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *P value* lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:508), analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independent* yang jumlahnya lebih dari dua. Jika dalam persamaan regresi melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka disebut persamaan regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi dari Y

a : Bilangan konstan

b_1, b_2, \dots, b_n : Koefisien variabel bebas

X_1, X_2, \dots, X_n : Variabel independen

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2014:21). Nilai (r^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2016) yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase dari total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut: $0 \leq r^2 \leq 1$

Keterangan:

1. Jika nilai r^2 semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika nilai r^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Menurut Ghozali (2014) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
 - Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- Jika nilai $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Golden Market Jember yang telah melakukan *impulse buying*, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan *impulse buying*.

**Tabel 4.1 : CV. Golden Market Jember
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tahun 2022**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pria	14	28%
2.	Wanita	36	72%
TOTAL		50	100%

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan wanita lebih banyak dibandingkan pria, karena biasanya memang wanita yang sering berbelanja kebutuhan sehari-hari di Swalayan Golden Market Jember.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini berdasarkan rentan usia, informasi mengenai usia responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan *impulse buying*.

**Tabel 4.2 : CV. Golden Market Jember
Responden Berdasarkan Usia
Tahun 2022**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	15 – 20 tahun	6	12%
2.	21 – 25 tahun	27	54%
3.	26 – 30 tahun	6	12%
4.	31 – 35 tahun	6	12%
5.	36 – 40 tahun	2	4%
6.	41 – 45 tahun	1	2%
7.	46 tahun keatas	2	4%
TOTAL		50	100%

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 21-25 tahun, karena kebanyakan yang melakukan *impulse buying* adalah mahasiswa dan pegawai yang berada di rentang usia tersebut.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi Penjualan (X1)

Dalam rangka mengetahui mengenai promosi penjualan di Swalayan Golden Market Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.3 : CV. Golden Market Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan
Tahun 2022**

No.	Promosi Penjualan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X1.1	33	17	0	0	0	50
2.	X1.2	20	28	2	0	0	50
3.	X1.3	20	26	4	0	0	50
4.	X1.4	14	28	7	1	0	50

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan promosi penjualan pada Swalayan Golden Market Jember dengan memberikan potongan harga yang besar, kupon belanja, mempromosikan produk secara langsung dan pemberian poin yang nantinya bisa ditukar dengan barang tertentu.

b. Deskripsi Variabel Penelitian *Store Atmosphere* (X2)

Dalam rangka mengetahui mengenai *store atmosphere* di Swalayan Golden Market Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban

skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.4 : CV. Golden Market Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Store Atmosphere*
Tahun 2022**

No.	<i>Store Atmosphere</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X2.1	17	30	0	0	0	50
2.	X2.2	17	31	2	0	0	50
3.	X2.3	9	25	15	1	0	50
4.	X2.4	11	34	5	0	0	50
5.	X2.5	7	29	13	1	0	50

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *store atmosphere* (suasana toko) yang terdapat pada Swalayan Golden Market Jember, mulai dari tanda papan nama produk, papan harga, poster, pencahayaan, warna, hingga alunan musik dan aroma yang wangi yang dapat membuat konsumen betah berlama-lama untuk berbelanja.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Variasi Produk (X3)

Dalam rangka mengetahui mengenai variasi produk di Swalayan Golden Market Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.5 : CV. Golden Market Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variasi Produk
Tahun 2022**

No.	Variasi Produk	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X3.1	19	29	2	0	0	50
2.	X3.2	28	22	0	0	0	50
3.	X3.3	15	34	1	0	0	50
4.	X3.4	10	35	5	0	0	50

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan variasi produk yang terdapat di Swalayan Golden Market Jember, mulai dari tersedianya berbagai macam merek produk, ukuran produk yang beragam, dan kualitas produk yang baik. Serta responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Swalayan Golden Market Jember menyediakan menyediakan kategori produk yang beragam, mulai dari makanan ringan, minuman, perlengkapan dapur, kosmetik, dsb.

d. Deskripsi Variabel Penelitian *Money Availability* (X4)

Dalam rangka mengetahui mengenai *money availability* konsumen yang berbelanja di Swalayan Golden Market Jember, maka digunakan 2 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6 : CV. Golden Market Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Money Availability*
Tahun 2022**

No.	<i>Money Availability</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X4.1	8	31	11	0	0	50
2.	X4.2	1	19	24	6	0	50

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan adanya *money availability* sehingga dapat digunakan untuk berbelanja kebutuhan di Swalayan Golden Market Jember.

e. Deskripsi Variabel Penelitian *Impulse Buying* (Y)

Dalam rangka mengetahui mengenai *impulse buying* di Swalayan Golden Market Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.7 : CV. Golden Market Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Impulse Buying*
Tahun 2022**

No.	<i>Impulse Buying</i>	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	Y1.1	18	29	3	0	0	50
2.	Y1.2	3	31	15	1	0	50
3.	Y1.3	4	26	19	1	0	50
4.	Y1.4	12	30	8	0	0	50

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai *impulse buying*, yaitu mereka melakukan pembelian secara spontan, tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja lebih, membeli produk tanpa berpikir

panjang, dan membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya sewaktu melihat penawaran yang menarik.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkan dengan tabel r . Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 50 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.8 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X1)
Tahun 2022**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,716	0,238	Valid
2.	X1	X1.2	0,775	0,238	Valid
3.	X1	X1.3	0,788	0,238	Valid
4.	X1	X1.4	0,859	0,238	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel promosi penjualan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

**Tabel 4.9 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere* (X2)
Tahun 2022**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,896	0,238	Valid
2.	X2	X2.2	0,891	0,238	Valid
3.	X2	X2.3	0,889	0,238	Valid
4.	X2	X2.4	0,881	0,238	Valid
5.	X2	X2.5	0,936	0,238	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

**Tabel 4.10 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen Variasi Produk (X3)
Tahun 2022**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,815	0,238	Valid
2.	X3	X3.2	0,832	0,238	Valid
3.	X3	X3.3	0,874	0,238	Valid
4.	X3	X3.4	0,858	0,238	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel variasi produk dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

**Tabel 4.11 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen *Money Availability* (X4)
Tahun 2022**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X4	X4.1	0,817	0,238	Valid
2.	X4	X4.2	0,863	0,238	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *money availability* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

**Tabel 4.12 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Validitas Instrumen *Impulse Buying* (Y)
Tahun 2022**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	Y	Y1.1	0,726	0,238	Valid
2.	Y	Y1.2	0,833	0,238	Valid
3.	Y	Y1.3	0,835	0,238	Valid
4.	Y	Y1.4	0,818	0,238	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *impulse buying* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan apabila kurang dari 0,60 maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2006:42).

**Tabel 4.13 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Tahun 2022**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	19

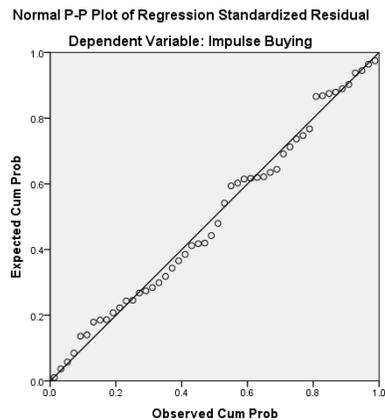
Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2014:121).

**Gambar 4.1 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Normalitas
Tahun 2022**



Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.14 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Normalitas
Tahun 2022**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.81102588
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi $0,935 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2014:33). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.15 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Multikolinieritas
Tahun 2022**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.069	4.137		.017	.987		
1 Promosi Penjualan	.342	.147	.303	2.326	.025	.958	1.043
Store Atmosphere	.136	.079	.223	1.726	.091	.973	1.028
Variasi Produk	.352	.131	.352	2.681	.010	.947	1.056
Money Availability	.113	.245	.060	.462	.646	.973	1.028

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel promosi penjualan (X1) adalah $0,958 > 0,10$; variabel *store atmosphere* (X2) adalah $0,973 > 0,10$; variabel variasi produk (X3) adalah $0,947 > 0,10$; dan variabel *money availability* (X4) adalah $0,973 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel- variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah $1,043 < 10,00$; untuk variabel *store atmosphere* (X2) adalah $1,028 < 10,00$; untuk variabel variasi produk (X3) adalah $1,056 < 10,00$; dan untuk variabel *money availability* (X4) adalah $1,028 < 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel- variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi

lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

**Tabel 4.16 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji Heterokedastisitas
Tahun 2022**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.197	2.283		-.524	.603
Promosi Penjualan	.046	.081	.083	.562	.577
1 Store Atmosphere	-.010	.044	-.034	-.228	.821
Variasi Produk	.048	.072	.099	.663	.511
Money Availability	.169	.135	.184	1.251	.218

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi pada tabel output “*coefficients*”. Untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah $0,577 > 0,05$; variabel *store atmosphere* (X2) adalah $0,821 > 0,05$; variabel variasi produk (X3) adalah $0,511 > 0,05$; dan *money availability* (X4) adalah $0,218 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) digunakan rumus Suharyadi dan Purwanto (2011:210). Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.17 : CV. Golden Market Jember
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Tahun 2022**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.069	4.137		.017	.987
Promosi Penjualan	.342	.147	.303	2.326	.025
1 Store Atmosphere	.136	.079	.223	1.726	.091
Variasi Produk	.352	.131	.352	2.681	.010
Money Availability	.113	.245	.060	.462	.646

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 4.18 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,069 + 0,342X_1 + 0,136X_2 + 0,352X_3 + 0,113X_4$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 0,069 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk dan *money availability* sama dengan nol, maka pelanggan melakukan *impulse buying*.

b. Promosi Penjualan (X₁)

Nilai koefisien dari variabel promosi penjualan adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,342 yang berarti bahwa semakin banyak promosi penjualan dilakukan, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

c. *Store Atmosphere* (X2)

Nilai koefisien dari variabel *Store Atmosphere* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,136 yang berarti bahwa semakin baik penciptaan *store atmosphere*, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

d. Variasi Produk (X3)

Nilai koefisien dari variabel variasi produk adalah bernilai positif yaitu 0,352 yang berarti bahwa semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

e. *Money Availability* (X4)

Nilai koefisien variabel *money availability* adalah bersifat positif yaitu 0,113 yang berarti bahwa semakin banyak *money availability* yang dimiliki pelanggan, maka meningkatkan *impulse buying* (Y).

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability* terhadap *impulse buying* sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.18 : CV. Golden Market Jember
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Tahun 2022**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.202	1.890

a. Predictors: (Constant), Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi sebesar 20,2% oleh variabel promosi penjualan (X1), *store atmosphere* (X2), variasi produk (X3), dan *money availability* (X4), sedangkan sisanya sebesar $100\% - 20,2\% = 79,8\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Salah satunya adalah konsumen lebih tertarik melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi oleh harga yang murah. Sehingga harga kemungkinan memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.19 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji t
Tahun 2022**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.069	4.137		.017	.987
1	Promosi Penjualan	.342	.147	.303	2.326	.025
	Store Atmosphere	.136	.079	.223	1.726	.091
	Variasi Produk	.352	.131	.352	2.681	.010
	Money Availability	.113	.245	.060	.462	.646

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Tabel 4.20 : Perbandingan t hitung dan t tabel

No.	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Promosi Penjualan	0,025	2,326	2,014	Ada pengaruh
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,091	1,726	2,014	Tidak ada pengaruh
3.	Variasi Produk	0,010	2,681	2,014	Ada pengaruh
4.	<i>Money Availability</i>	0,646	0,462	2,014	Tidak ada pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel promosi penjualan (X1) sebesar 2,326 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

2. *Store Atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 1,726 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

3. Variasi Produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel variasi produk (X3) sebesar 2,681 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

4. *Money Availability* (X4) terhadap *impulse buying* (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *money availability* (X4) sebesar 0,646 dan t tabel sebesar 2,014, serta nilai

signifikansi sebesar $0,462 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21 : CV. Golden Market Jember
Hasil Uji F
Tahun 2022**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.669	4	14.667	4.107	.006 ^b
Residual	160.711	45	3.571		
Total	219.380	49			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F:

1. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan model ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, dan nilai F tabel sebesar $2,574 < F$ hitung sebesar 4,107, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4.3 Interpretasi

a. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan yang ada di Golden Market Jember terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini sama dengan penelitian Dewi, dkk (2021) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sebagian besar adalah wanita tertarik untuk melakukan pembelian karena terdapat promosi penjualan berupa potongan harga yang besar, kupon belanja dan sebagainya pada barang-barang yang awalnya tidak terdapat di daftar belanja konsumen. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut yang dirasa belum tentu dapat diperoleh di lain waktu. Sehingga promosi penjualan pada Golden Market Jember berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* yang ada di Golden Market Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Engel, Blackwell (2001) bahwa suasana toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan komunikasi visual dan pencahayaan yang ada didalam toko, tetapi juga banyak konsumen juga bersikap netral dengan warna, musik, dan aroma yang terdapat di Golden Market Jember. Hal ini juga dikarenakan pada kondisi toko yang sesungguhnya yang kurang menerapkan daya tarik pada segi warna, dan aroma. Selain itu, sebagian konsumen juga tidak terlalu mementingkan suasana toko karena mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berlama-lama didalam toko. Sehingga *Store Atmosphere* pada Golden Market Jember tidak terdapat berpengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variasi produk yang ada di Golden Market Jember terdapat

pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Utami dalam bukunya yang berjudul *manajemen ritel* (2017:83) bahwa semakin banyak macam produk, presentase terjadinya pembelian impulsif akan meningkat pula. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan terdapat berbagai macam merek produk, kategori produk, dan ukuran produk yang beragam serta kualitas produk yang baik pada Golden Market Jember. Variasi produk berpengaruh terhadap *impulse buying* karena dengan kelengkapan produk yang disediakan, konsumen dapat menemukan produk yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjanya. Kelengkapan produk tersebut akan menarik stimulus konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*). Maka dari itu, variasi produk pada Golden Market Jember terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

d. Pengaruh *Money Availability* (X4) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *money availability* yang ada di Golden Market Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Stevanus J. Gomie, dkk (2018) bahwa *money availability* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen

Golden Market Jember yang berusia 21-25 tahun hanya memiliki cukup uang untuk berbelanja, sehingga karena terbatasnya uang tersebut konsumen lebih dapat mengendalikan dirinya dan berpikir panjang untuk membeli sesuatu diluar daftar belanjanya. Sedangkan konsumen yang memiliki uang lebih, lebih tertarik berbelanja karena faktor lain seperti promosi dan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya, bukan karena ketersediaan uang yang dimiliki. Sehingga *money availability* pada Golden Market Jember tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

e. Pengaruh Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Pada Golden Market Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* maka *Impulse Buying* semakin meningkat.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ayu Dewi, dkk (2021), Stevanus J. Gomies, dkk (2018), Jenni Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi *Impulse*

Buying diantaranya Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* bahwa memang secara simultan empat variabel tersebut mempengaruhi *Impulse Buying* pada Golden Market Jember, karena konsumen akan melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) ketika terdapat Promosi Penjualan, *Store Atmosphere* yang nyaman, dan Variasi Produk yang lengkap di Golden Market Jember serta konsumen memiliki ketersediaan uang yang cukup dan lebih. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, *Money Availability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Golden Market Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Pada Golden Market Jember” dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti semakin menarik dan bagus Promosi Penjualan yang diterapkan, maka perilaku *Impulse Buying* semakin meningkat.
2. *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti suasana toko yang baik tidak akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying*.
3. Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti semakin banyak variasi produk (merek, kategori, dan ukuran) yang disediakan, maka perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
4. *Money Availability* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti ketersediaan uang yang lebih, tidak akan meningkatkan *Impulse Buying*.

5. Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Money Availability* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti Promosi Penjualan yang menarik, *Store Atmosphere* yang baik, Variasi Produk yang lengkap dan *Money Availability* yang cukup ataupun lebih secara bersamaan akan meningkatkan perilaku *Impulse Buying*.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Money Availability* terdapat dua variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Golden Market Jember, yaitu *Store Atmosphere* dan *Money Availability*. Sedangkan secara simultan variabel Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, pihak Swalayan Golden Market Jember hendaknya meningkatkan dan memperbaiki suasana toko sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan *Impulse Buying*. Hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Swalayan Golden Market Jember adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator terendah yaitu pewarnaan pada dinding, meja kasir, dan interior lainnya. Karena penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan merupakan alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Penggunaan warna yang tepat dapat menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Selain itu, aroma di dalam ruangan toko perlu ditingkatkan

dengan memperbanyak pewangi ruangan di setiap sudut toko. Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa segar dan nyaman menghabiskan waktunya berada di dalam toko untuk melihat barang. Sehingga kemungkinan besar akan terjadi pembelian tidak terencana karena adanya faktor tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pihak Swalayan Golden Market Jember sebaiknya meningkatkan promosi penjualan yang sudah diterapkan, misalnya dengan cara memberikan hadiah yang lebih menarik pada penukaran poin agar konsumen terangsang untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudian akan lebih baik apabila pihak Swalayan Golden Market Jember memberikan informasi secara akurat dan jelas mengenai promosi penjualan melalui poster produk dan media sosial, seperti *Facebook* dan Instagram. Suasana toko juga perlu diperbaiki dan ditingkatkan, terutama pada penggunaan warna interior dan aroma di dalam toko. Pihak Swalayan Golden Market Jember sebaiknya memperbanyak pewangi di setiap sudut ruangan, dengan demikian dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Selain itu, pihak Swalayan Golden Market Jember juga perlu selalu memperhatikan variasi produk termasuk didalamnya

kualitas, serta ketersediaan produk agar mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif, seperti *display product*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, emosi positif, *availability of time*, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini, seperti distro, *boutique*, dan ritel produk *fashion* lainnya. Sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputera. E. 2015. *Perilaku Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya*. Jurnal AN.NISBAH Vol.01. No.02. 2015.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A A Bagus Jambe Negara, dkk. (2018). *Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif*
- Barry Berman, Joel R.Evans, 2001. *Retail Management Eigh Edition*. Jakarta: Intermedia
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. *Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of The Phenomenon, Qualitative Market Research*. An International Journal Vol. 1 No. 2, pp. 99-114.
- Beatty, Sharon E., dan Ferrell, M. Elizabeth (1998)/ “*Impulse Buying: Modeling Its Precursors*”. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Bong, Soesono. (2011). “*Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*”. *Ultima Management*, Vol.3 No. 1
- Dewi, dkk. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar*
- Dholakia, U,M. 2000. *Temptation and Resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 17: 955-982.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 2001. *Perilaku Konsumen jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faizal Ardiyanto. (2017). *Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Departement Store di Kota Yogyakarta*
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

- Firdaus, Muhammad. 2019. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 3*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sherilou, M. 2012. *Exploring the Influence of Situational factors (Money & Time Availbale) on Impulse Buying Behavior among Different Ethhics. International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*. Vol.2, No.2, pp. 41-44.
- Ghozali. 2013. *Metode Penelitian*. Volume 47.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : Badan penerbit – Undip
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Groover, Mikell P. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Habibah Bilqis Maharani, dkk, (2021), *Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada TOP Bangunan)*
- Jenni Anggraeni, dkk. (2016). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsio Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004, 5th edition. *Retailing Management* . New York: McGraw-Hill
- Meigie Putri Dalihade, dkk. (2017). *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*
- Miftahul Huda. (2017). *Pengaruh Merchandising dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002, *Perilaku Konsumen jilid 2*. Bandung: Erlangga.
- M. Trihudyatmanto. (2020). *Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening*
- Rook, Dennis W. (1987), “*The Impulse Buying*”. The Journal of Consumer Research, Vol. 14. No.2.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius
- Soewadji Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Stevanus. J. Gomues, dkk. (2018). *Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Ole-ole Khas Kota Ambon*
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian*. Cetakan kedelapan, 60. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi dan Purwanto. 2011, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Widya Artana, dkk. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Display, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar)*

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa STIE Mandala Jember, pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh promosi penjualan, *store atmosphere*, variasi produk, dan *money availability* terhadap *impulse buying* pada Golden Market Jember” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

(Ayu Kharisma)



KUESIONER PENELITIAN

JUDUL : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *STORE ATMOSPHERE* VARIASI PRODUK, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GOLDEN MARKET JEMBER

Apakah anda pernah melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana (*impulse buying*) di Swalayan Golden Market Jember?

- a. Iya
- b. Tidak

Jika saudara pernah melakukan pembelian secara spontan di Swalayan Golden Market Jember maka lanjutkan menjawab pertanyaan keseluruhan kuesioner dibawah ini. Jika tidak, jawablah beberapa pertanyaan yang anda ketahui.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

.....

Petunjuk Pengisian : Berikan tanda (×) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Umur :

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------------------|
| a. 15-20 tahun | d. 31-35 tahun | g. Lainnya (sebutkan) |
| b. 21- 25 tahun | e. 36-40 tahun | |
| c. 26-30 tahun | f. 41-45 tahun | |

2. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

Petunjuk Pengisian :

- 1) Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
- 2) Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, N, TS, dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Promosi Penjualan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Swalayan Golden Market Jember memberikan potongan harga yang besar, sehingga menarik konsumen untuk berbelanja					
2.	Swalayan Golden Market Jember memberikan kupon belanja sebagai hadiah pembelian, sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja					
3.	Swalayan Golden Market Jember mempromosikan produk secara langsung sehingga menarik konsumen untuk membeli produk					
4.	Swalayan Golden Market Jember memberikan poin berdasarkan banyaknya produk yang dibeli konsumen, agar nantinya poin tersebut dapat ditukar dengan barang tertentu					

Store Atmosphere atau Suasana Toko (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pada Swalayan Golden Market Jember terdapat berbagai macam tanda papan nama produk, papan harga setiap produk, serta poster/gambar produk sehingga memberikan informasi yang benar kepada konsumen					
2.	Pencahayaan pada Swalayan Golden Market Jember sudah baik (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap) sehingga dapat meningkatkan daya tarik					
3.	Warna pada dinding, lantai, meja kasir, dan rak barang di Swalayan Golden Market Jember memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan					
4.	Pada Swalayan Golden Market Jember terdapat alunan musik/lagu sehingga membuat konsumen betah berlama-lama untuk berbelanja					
5.	Aroma yang wangi pada Swalayan Golden Market Jember dapat menciptakan kenyamanan dan membuat konsumen betah berlama-lama untuk berbelanja					

Variasi Produk (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Swalayan Golden Market Jember menyediakan berbagai macam merek produk					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
2.	Swalayan Golden Market Jember menyediakan kategori produk yang beragam (makanan ringan, minuman, perlengkapan dapur, kosmetik, dsb)					
3.	Swalayan Golden Market Jember menyediakan berbagai macam ukuran produk (kecil, sedang, dan besar) untuk dipilih					
4.	Swalayan Golden Market Jember menyediakan kualitas produk yang baik (kemasan, label, dan ketahanan suatu produk)					

Money Availability* atau *Ketersediaan Uang (X4)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saudara/i memiliki kemampuan untuk membeli produk baik dengan menggunakan alat pembayaran tunai maupun non tunai					
2.	Saudara/i memiliki uang lebih untuk berbelanja di Swalayan Golden Market Jember					

Impulse Buying* atau *Pembelian Tidak Terencana

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saudara/i pernah melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba					
2.	Saudara/i tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja melebihi daftar belanja yang sudah dibuat					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3.	Saudara/i pernah membeli produk tanpa berpikir panjang (tidak mempertimbangkan konsekuensi)					
4.	Saudara/i membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau tidak terdapat dalam daftar belanja, sewaktu melihat penawaran yang menarik					

LAMPIRAN 2

DESKRIPSI RESPONDEN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pria	14	28%
2.	Wanita	36	72%
TOTAL		60	100%

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	15 – 20 tahun	6	12%
2.	21 – 25 tahun	27	54%
3.	26 – 30 tahun	6	12%
4.	31 – 35 tahun	6	12%
5.	36 – 40 tahun	2	4%
6.	41 – 45 tahun	1	2%
7.	45 tahun keatas	2	4%
TOTAL		50	100%

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	6	12.0	12.0
	21-25 tahun	27	54.0	66.0
	26-30 tahun	6	12.0	78.0
	31-35 tahun	6	12.0	90.0
	36-40 tahun	2	4.0	94.0
	41-45 tahun	1	2.0	96.0
	46 tahun keatas	2	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	13	26.0	26.0	26.0
Valid wanita	37	74.0	74.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	17	34.0	34.0	34.0
Valid SS	33	66.0	66.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	4.0	4.0	4.0
Valid S	28	56.0	56.0	60.0
SS	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	8.0	8.0	8.0
Valid S	26	52.0	52.0	60.0
SS	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	2.0	2.0	2.0
N	7	14.0	14.0	16.0
Valid S	28	56.0	56.0	72.0
SS	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	6	12.0	12.0	12.0
Valid S	27	54.0	54.0	66.0
SS	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	9	18.0	18.0	18.0
Valid S	26	52.0	52.0	70.0
SS	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	4.0	4.0	4.0
N	14	28.0	28.0	32.0
Valid S	21	42.0	42.0	74.0
SS	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	16	32.0	32.0	32.0
S	19	38.0	38.0	70.0
SS	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	4.0	4.0	4.0
N	22	44.0	44.0	48.0
S	14	28.0	28.0	76.0
SS	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	3	6.0	6.0	6.0
S	14	28.0	28.0	34.0
SS	33	66.0	66.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	3	6.0	6.0	6.0
S	16	32.0	32.0	38.0
SS	31	62.0	62.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	8.0	8.0	8.0
S	23	46.0	46.0	54.0
SS	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	12.0	12.0	12.0
S	27	54.0	54.0	66.0
SS	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	22.0	22.0	22.0
S	31	62.0	62.0	84.0
SS	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	12.0	12.0	12.0
N	24	48.0	48.0	60.0
S	19	38.0	38.0	98.0
SS	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	6.0	6.0	6.0
S	29	58.0	58.0	64.0
SS	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	2.0	2.0	2.0
N	15	30.0	30.0	32.0
S	31	62.0	62.0	94.0
SS	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	2.0	2.0	2.0
N	19	38.0	38.0	40.0
S	26	52.0	52.0	92.0
SS	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	8	16.0	16.0	16.0
S	30	60.0	60.0	76.0
SS	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	Promosi Penjualan					Store Atmosphere						Variasi Produk					Money Availability			Impulse Buying				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	10	5	4	4	5	18
2	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	8	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18	5	5	4	4	18	4	4	8	5	4	4	4	20
4	5	5	4	4	18	4	4	3	4	3	18	5	4	5	4	18	4	3	7	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	3	4	15
6	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	4	5	17
7	4	4	5	5	18	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	20	4	4	8	5	4	4	5	18
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	3	3	6	4	3	3	4	14
9	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	3	7	4	4	3	4	15
10	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20	4	4	8	4	3	3	3	13
11	5	4	4	5	18	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	4	3	7	5	2	2	4	13
12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	20	5	2	7	4	4	4	4	16
13	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12	5	4	9	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	17	4	2	6	4	3	3	4	14
16	5	5	4	5	19	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	6	4	4	4	4	16
17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	3	6	5	4	5	4	18
18	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	3	2	5	4	3	3	3	13
19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	20	4	3	7	5	4	4	5	18
20	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	16	5	5	5	4	19	3	3	6	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	7	5	4	4	4	17
22	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	3	6	5	4	3	5	17
23	5	5	4	4	18	5	3	5	3	4	20	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	4	4	16
24	4	5	5	4	18	4	4	3	4	3	18	5	5	5	4	19	5	4	9	4	3	3	3	13

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

25	4	4	5	5	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	3	7	5	4	4	5	18
26	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	4	9	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	3	7	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	8	4	3	3	4	14
29	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	3	3	6	5	4	4	4	17
31	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	17	3	3	6	4	3	3	3	13
32	5	5	5	4	19	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	20	4	2	6	5	3	3	4	15
33	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	4	4	8	4	3	4	4	15
34	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	3	7	5	4	4	5	18
35	5	5	5	5	20	3	3	2	3	2	13	5	5	4	4	18	3	3	6	4	3	3	4	14
36	5	4	3	3	15	3	3	2	3	2	13	5	4	5	4	18	4	3	7	4	4	3	3	14
37	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	16	4	5	4	4	17	3	3	6	3	3	3	3	12
38	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	5	18
39	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	17	5	4	9	3	3	3	3	12
40	4	4	3	3	14	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	20	4	3	7	4	3	3	4	14
41	5	5	5	4	19	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	5	18
42	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	3	3	6	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	4	2	6	4	4	4	4	16
44	5	5	4	4	18	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	4	4	16
45	5	4	5	4	18	4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	19	5	4	9	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	4	4	16
47	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	8	4	3	3	4	14
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	3	7	4	4	3	4	15
49	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	4	3	7	5	5	5	5	20
50	4	3	3	2	12	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	4	2	6	5	4	4	4	17

LAMPIRAN 4

Uji Validitas

Promosi Penjualan (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Promosi Penjualan
X1.1	Pearson Correlation	1	.540**	.374**	.464**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.540**	1	.423**	.523**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.374**	.423**	1	.623**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.464**	.523**	.623**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.716**	.775**	.788**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Store Atmosphere (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Store Atmosphere
X2.1	Pearson Correlation	1	.808**	.754**	.722**	.789**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.808**	1	.692**	.786**	.762**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.754**	.692**	1	.670**	.844**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

X2.4	Pearson Correlation	.722**	.786**	.670**	1	.778**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.789**	.762**	.844**	.778**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.896**	.891**	.889**	.881**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Variasi Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Variasi Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.562**	.668**	.540**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.562**	1	.597**	.661**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.668**	.597**	1	.685**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.540**	.661**	.685**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Variasi Produk	Pearson Correlation	.815**	.832**	.874**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Money Availability (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	Money Availability
X4.1	Pearson Correlation	1	.414**	.817**

	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.414**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	50	50	50
	Pearson Correlation	.817**	.863**	1
Money Availability	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

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

Impulse Buying (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Impulse Buying
Y.1	Pearson Correlation	1	.359*	.379**	.655**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.010	.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.359*	1	.829**	.590**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.379**	.829**	1	.556**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.655**	.590**	.556**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Impulse Buying	Pearson Correlation	.726**	.833**	.835**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	19

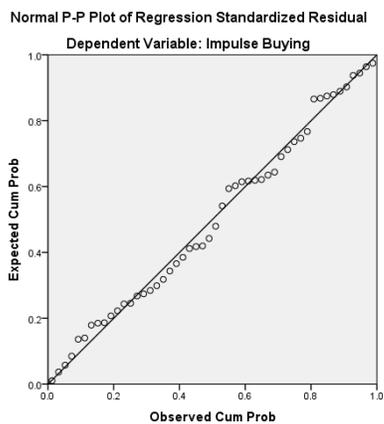
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	73.48	36.051	.186	.818
X1.2	73.78	35.808	.182	.819
X1.3	73.82	35.538	.192	.819
X1.4	74.04	35.019	.218	.819
X2.1	73.92	32.157	.649	.795
X2.2	74.02	32.469	.561	.799
X2.3	74.24	31.411	.556	.798
X2.4	74.16	31.770	.552	.799
X2.5	74.42	30.126	.666	.790
X3.1	73.54	34.784	.307	.813
X3.2	73.58	34.371	.363	.811
X3.3	73.76	34.635	.309	.813
X3.4	73.92	34.483	.321	.813
X4.1	74.20	36.163	.107	.823
X4.2	74.84	35.525	.157	.822

Y.1	73.84	34.423	.380	.810
Y.2	74.42	33.269	.529	.802
Y.3	74.48	32.704	.559	.800
Y.4	74.06	32.629	.596	.798

LAMPIRAN 6

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.81102588
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.064
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.069				
	Promosi Penjualan	.342	.147	.303	2.326	.025	.958	1.043
	Store Atmosphere	.136	.079	.223	1.726	.091	.973	1.028
	Variasi Produk	.352	.131	.352	2.681	.010	.947	1.056
	Money Availability	.113	.245	.060	.462	.646	.973	1.028

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Promosi Penjualan	Store Atmosphere	Variasi Produk	Money Availability
1	1	4.941	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	14.255	.00	.00	.75	.02	.28
	3	.018	16.645	.01	.22	.23	.02	.50
	4	.014	18.779	.00	.21	.00	.60	.12
	5	.003	39.875	.99	.57	.02	.36	.10

a. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 8

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.564	4	.641	.589	.672 ^b
	Residual	48.946	45	1.088		
	Total	51.510	49			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.197	2.283		-.524	.603
	Promosi Penjualan	.046	.081	.083	.562	.577
	Store Atmosphere	-.010	.044	-.034	-.228	.821
	Variasi Produk	.048	.072	.099	.663	.511
	Money Availability	.169	.135	.184	1.251	.218

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 9

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.069	4.137		.017	.987
	Promosi Penjualan	.342	.147	.303	2.326	.025
	Store Atmosphere	.136	.079	.223	1.726	.091
	Variasi Produk	.352	.131	.352	2.681	.010
	Money Availability	.113	.245	.060	.462	.646

a. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 10

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.202	1.890

a. Predictors: (Constant), Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 11

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.069	4.137		.017	.987
	Promosi Penjualan	.342	.147	.303	2.326	.025
	Store Atmosphere	.136	.079	.223	1.726	.091
	Variasi Produk	.352	.131	.352	2.681	.010
	Money Availability	.113	.245	.060	.462	.646

a. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 12

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	58.669	4	14.667	4.107	.006 ^b
	Residual	160.711	45	3.571		
	Total	219.380	49			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Money Availability, Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk

LAMPIRAN 13**R TABEL pada α 5%**

df	r	df	r	df	r	df	r
1	0.988	26	0.323	51	0.228	76	0.188
2	0.900	27	0.317	52	0.226	77	0.186
3	0.805	28	0.312	53	0.224	78	0.185
4	0.729	29	0.306	54	0.222	79	0.184
5	0.669	30	0.301	55	0.220	80	0.183
6	0.622	31	0.296	56	0.218	81	0.182
7	0.582	32	0.291	57	0.216	82	0.181
8	0.549	33	0.287	58	0.214	83	0.180
9	0.521	34	0.283	59	0.213	84	0.179
10	0.497	35	0.279	60	0.211	85	0.178
11	0.476	36	0.275	61	0.209	86	0.177
12	0.458	37	0.271	62	0.208	87	0.176
13	0.441	38	0.267	63	0.206	88	0.175
14	0.426	39	0.264	64	0.204	89	0.174
15	0.412	40	0.261	65	0.203	90	0.173
16	0.400	41	0.257	66	0.201	91	0.172
17	0.389	42	0.254	67	0.200	92	0.171
18	0.378	43	0.251	68	0.198	93	0.170
19	0.369	44	0.248	69	0.197	94	0.169
20	0.360	45	0.246	70	0.195	95	0.168
21	0.352	46	0.243	71	0.194	96	0.167
22	0.344	47	0.240	72	0.193	97	0.166
23	0.337	48	0.238	73	0.191	98	0.165
24	0.330	49	0.235	74	0.190	99	0.165
25	0.323	50	0.233	75	0.189	100	0.164

LAMPIRAN 14**T TABEL**

df	0,05	0,0265
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060

df	0,05	0,025
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.013
47	1.678	2.012
48	1.677	2.011
49	1.677	2.010
50	1.676	2.009

LAMPIRAN 15

F TABEL

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
	$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032