

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
TOKO 3 SECOND GORONTALO**

Oleh :

**ASEP RACHMAT
E. 21 18 185**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO 3 SECOND GORONTALO

Oleh :

**ASEP RACHMAT
E. 21 18 185**

S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

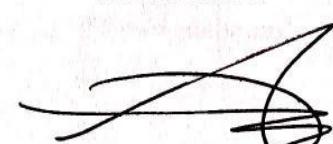
**Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 17 April 2021**

Menjetuji

PEMBIMBING I



PEMBIMBING II



ROSMINA HIOLA, SE., M.Si
NIDN : 0922116601

ARDIWANSYAH NANGGONG, SE., M.Sc
NIDN : 0927018701

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
TOKO 3 SECOND GORONTALO**

Oleh
ASEP RACHMAT
E2118185

SKRIPSI

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, SE., M.si
2. Ali Mohammad, ST., MM
3. Idris Yunus, SE., MM
4. Rosmina Hiola, SE., M.si
5. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc


Mengetahui :



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, 5 Juni 2021
Yang membuat pernyataan



ASEP RACHMAT

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”MOTTO”

Allah SWT sudah menyiapkan timeline yang tepat di setiap hidup seseorang dan timeline tersebut akan tercapai jika orang tersebut mau berusaha

Tidak ada yang namanya terlambat kamu bisa memulainya dari sekarang

(ASEP RACHMAT)

”PERSEMBAHAN”

Alhamdulilah atas doa dan dukungan karya tulis ini saya persembahkan untuk ibu (Kusmiyati) dan bapa (Mahfud) serta istri (Deviyanti Bawole) dan anak saya (Sagara Alham Pradipta) yang telah berjuang dan berkorban sangat banyak untuk terselesaikannya pendidikan saya di Universitas Ichsan Gorontalo. Dan juga untuk saudara saya, teman teman saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dan selalu menemani baik suka maupun duka semoga dibalas kebaikannya oleh Allah SWT
aamin ya robal alamin

ALMAMATER TERCINTA

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

TEMPATKU MENIMBA ILMU

GORONTALO 2021

ABSTRAK

ASEP RACHMAT. E2118185. PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO 3 SECOND GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Toko 3 Second Gorontalo Gorontalo, baik secara simultan maupun secara parsial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.527 (52.7%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 53.982 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan *probability sig* $0,000 < \alpha$ ($\alpha = 0,05$). Hipotesis kedua variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($8,313 > 1,661$). Hipotesis ketiga variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0,030 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,204 > 1,661$).

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Promosi dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

ASEP RACHMAT. E2118185. THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PROMOTION ON THE IMPULSE BUYING AT THE 3-SECOND STORE IN GORONTALO

The research aims at finding and analyze the effect scale of the store atmosphere and the promotion on impulse buying at the 3-second store in Gorontalo, whether simultaneously or partially. The research uses a qualitative method with descriptive presentation. The data collection is done through a questionnaire for respondents, a field survey, and observation. Data analysis employs path analysis. The result of the research suggests that the first hypothesis stating that the Store Atmosphere variable (X1) and Promotion (X2) simultaneously contribute to a positive and significant effect on Impulse Buying (Y). With the value of determination coefficient (R Square) of 0.527 (52.7%). The result of the F_{count} shows a result with the value of 53.982 while the F_{table} shows the value of 3.090 and the probability sig of 0,000 < alpha (α) = 0,05. The second variable of the Store Atmosphere (X1) to the Impulse Buying (Y) suggests a significant and positive effect. The probability value is alpha (α) (0.000 < 0.05) and the value of the t-count is higher than the value of the t-table (8.313 > 1.661). The third hypothesis of the promotion variable (X2) has a positive and significant effect on Impulse Buying (Y). The probability value is alpha (α) (0.030 < 0,05) and the value of t-count is higher than the value of t-table (2.204 > 1.661).

Keywords: store atmosphere, promotion, and impulse buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan Skripsi ini dengan judul : “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada Toko 3 Second Gorontalo. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menyampaikan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing I, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya ini telah banyak memberikan masukan, saran, arahan dan bimbingan selama mengerjakan *Skripsi* ini hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBERAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	11
2.1.1.1. Tipe <i>Impulse Buying</i> (pembelian Impulif)	16
2.1.1.2. Karakteristik <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	18
2.1.1.3. Elemen <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	19
2.1.1.4. Indikator <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	21

2.1.2.	<i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	23
2.1.2.1.	Faktor-faktor <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	26
2.1.2.2.	Elemen <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	28
2.1.2.3.	Indikator <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)...	39
2.1.3.	Promosi.....	41
2.1.3.1.	Tujuan Promosi.....	44
2.1.3.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.....	45
2.1.3.3.	Indikator Promosi.....	47
2.1.4.	Hubungan Antar Variabel.....	51
2.1.4.1.	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Dengan <i>Impulse Buying</i>	51
2.1.4.2.	Hubungan Promosi Dengan <i>Impulse Buying</i> ..	53
2.1.5.	Penelitian Terdahulu.....	53
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	59
2.3.	Hipotesis.....	60
BAB III.	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	61
3.1.	Objek Penelitian.....	61
3.2.	Metode Penelitian.....	61
3.2.1.	Desain Penelitian.....	61
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	62
3.2.3.	Populasi Dan Sampel.....	67
3.2.3.1.	Populasi.....	67
3.2.3.2.	Sampel.....	68
3.2.4.	Jenis Dan Sumber Data.....	70
3.2.4.1.	Jenis Data.....	70
3.2.4.2.	Sumber Data.....	71
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.2.6.	Metode Pengujian Data.....	72
3.2.6.1.	Uji Validitas.....	73
3.2.6.2.	Uji Reliabilitas.....	74
3.2.6.3.	Konversi Data.....	75

3.2.7. Metode Analisis Data.....	76
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	77
3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian.....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.1.1. Sejarah Singkat Toko 3 Second Gorontalo.....	80
4.1.1.1. Visi Misi Toko 3 Second Gorontalo	81
4.1.1.2. Struktur Organisasi	82
4.1.2. Karakteristik Responden.....	82
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	82
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	83
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	84
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	85
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Promosi (X2)....	88
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	90
4.2. Hasil Penelitian	94
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	94
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	94
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)	95
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	95
4.2.2. Analisis Data Statistik.....	96
4.2.3. Pengujian Hipotesis	99
4.2.3.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) dan	

Promosi (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	100
4.2.3.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	100
4.2.3.3. Pengaruh Promosi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	101
4.2.4. Korelasi <i>Store Atmosphere</i> (X1) dengan Variabel Promosi (X2).....	101
4.3. Pembahasan	102
4.3.1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) dan Promosi (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	102
4.3.2. <i>Store Atmosphere</i> (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	106
4.3.3. Promosi (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1. Kesimpulan	112
5.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	66
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	67
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	74
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	79
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia.....	82
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	83
Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	84
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Varaibel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	85
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Promosi (X2)	88
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Impulse Buying</i> (Y)	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> (X1)	94
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2)	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	96
Tabel 4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) Dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	99
Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	30
Gambar 2.2. Kerangkan Pemikiran.....	59
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	76
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko 3 Second Gorontalo.....	82
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2 Data Frequensi Variabel Penelitian.....	134
Lampiran 3 Data Interval Variabel Penelitian.....	145
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	154
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	158
Lampiran 6 Uji Korelasi Antar Variabel Independen.....	159
Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian dari Lokasi Penelitian.....	160
Lampiran 8 Tabel Statistik r, F dan T.....	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis usaha perdagangan merupakan bagian dari suatu kegiatan pemasaran untuk dapat memberikan pemenuhan pada kebutuhan baik pada perseorangan, pada keluarga, dan rumah tangga. Mereka inilah merupakan pelanggan akhir (Istiati dan Sudarwati, 2014). Semetara pada para individu atau peseorangan, untuk dapat memenuhi keinginannya ataupun kebutuhannya, para individu telah membuat banyak hal, baik untuk pribadinya sendiri, ataupun untuk individu yang lain. Sebagai cara untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dilakukan dengan berupa penciptaan produk, pembelian produk, atau bahkan keduanya. Namun, pada dasarnya, tidak semua para individu ini, dapat menciptakan produk, akan tetapi mereka akan melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan tanpa terencana.

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh para personal konsumen, dan hal ini menjadi suatu proses dimana dilakukan melalui suatu kegiatan yang berdasarkan pada fungsi kognitif individu yang pada nantinya, para individu tersebut akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut In'am et al. (2016), perilaku pembelian pada setiap individu atau perseorangan dapat dilihat secara berbeda-beda, yang artinya bahwa, sebelumnya dalam melakukan pembelian terhadap produk, seperti biasa pelanggan ini telah membuat suatu rencana yang pada awalnya mengenali produk yang menjadi sasaran dalam pembelian. Perencanaan inilah, seperti biasanya akan mencakupi beberapa pertimbangan terhadap aspek-aspek dari produk yang diinginkan untuk dibeli, selain itu pertimbangan terhadap harga, ataupun pada lokasi tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun, melalui pertimbangan demikian terkadang yang menjadi keinginan dalam pembelian menjadi tiba-tiba berubah, dimana akan timbul dengan secara tidak disengaja,

pada saat melihat suatu barang atau produk. Sehingga pada proses pembelian tersebut akan terjadi tanpa ada perencanaan sebelumnya. Melalui perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan jenis pembelian secara tiba-tiba tersebut disebut sebagai *impulse buying* (pembelian impulsif).

Perilaku pembelian impulsif kecenderungan akan menonjolkan perilaku atas pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan yang pada saat itu juga (Naentiana dan Setiawan, 2014). Pembelian impulsif sendiri telah menjadikan sebagai fenomena yang umumnya terjadi pada pasar, dan hal ini telah menjadi suatu titik dan telah menjadi fokus dari setiap kegiatan atau aktivitasnya dari marketing (Graa et al., 2014). *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) merupakan suatu bentuk dari tindakan dalam pembelian yang pada awalnya tidak diakui dan dilakukan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan dalam pembelian terhadap suatu produk, atau dari keinginan berniat membeli produk, yang terbentuk disaat sebelum memasuki toko atau gerai atau dapat dikatakan berdasarkan pada desakan dari hati yang secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu produk atau barang secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002; Negara dan Kusumadewi, 2018). *Impulse buying* ini, sering terjadi dikarenakan oleh adanya perasaan emosi yang datang pada diri konsumen di saat akan berbelanja pada suatu toko atau gerai (Negara dan Kusumadewi, 2018).

Menurut Irawan (2007); Fahd (2015) mengatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di sub kultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (2013) selaku pemimpin redaksi pada majalah *marketing*, menyatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *last minute*. Pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan ketika berbelanja, mereka sering bertindak

menjadi *impulse buyer*. Namun menurut Menurut Utami (2010); Sari dan Suryani (2014); Mulyana dan Pertiwi, N.I (2020) menyatakan bahwa salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* yakni dimana terkadang dipengaruhi oleh stimulus dari tempat berbelanja tersebut.

Pembelian impulsif merupakan bentuk dari suatu tindakan disaat melakukan pembelian yang pada awalnya tidak terjadi secara sadar, dan bukan sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki sebuah gerai atau toko yang kemudian tergerak atas dasar desakan dari hati yang darang secara tiba-tiba, dengan penuh kekuatan yang turut bertahan, dan tidak melalui perencanaan untuk melakukan pembelian sesuatu barang dilakukan secara langsung, tanpa memperhatikan banyaknya dari sebuah akibat (Mowen dan Minor, 2002; Negara dan Kusumadewi (2018). Sehingga pembelian atas tidak terencana tersebut, juga dapat ditimbulkan karena diakibatkan dengan adanya suatu rangsangan yang terdapat dalam lingkungan toko, dan salah satunya adalah atmosfer toko atau ritel (suasana toko) (Negara dan Kusumadewi, 2018).

Store atmosphere (suasana toko) sangat berkaitan erat dengan *impulse buying* (Mulyana dan Pertiwi, N.I, 2020). Karena *store atmosphere* yang dirasakan konsumen atas kenyamanannya toko, dapat memberikan kecenderungan pada tingkatan yang dirasakan oleh konsumen untuk terus melihat-lihat barang yang terdapat di dalam toko untuk kemudian dengan tanpa disadari melakukan *impulse buying*. Fenomena dari perilaku *impulse buying*, juga didasari oleh faktor internal dari dalam diri konsumen tersebut, dan untuk faktor internal ini biasanya berhubungan dengan suasana hati, dan atas dasar pada kebiasaannya konsumen dalam berbelanja (Mulyana dan Pertiwi, N.I, 2020). Salah satu dari termotivasinya *impulsive buying*, karena ter dorong oleh faktor emosi untuk mencari keinginannya dan kesenangan semata yaitu *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis), dimana orang-orang yang memiliki motivasi belanja hedonis

cenderung lebih mudah dalam melakukan *impulse buying* (Tjantoko dan Japarianto, 2015). Demikian pula menurut Yuliyanti dan Wikondo (2019), bahwa Atmosfer toko yang menarik diharapkan akan mampu menimbulkan pembelian impulsif pada toko atau gerai.

Keterkaitan *store atmosphere* dengan *impulsive buying* saling melengkapi untuk mendapatkan konsumen dalam waktu yang tidak di duga datang berbelanja. Seperti dikatakan oleh Caesariani (2020) *store atmosphere* memiliki dampak positif terhadap *impulse buying* dilakukan oleh konsumen. Artinya bahwa dengan adanya suasana toko yang telah dibuat dengan semenarik mungkin oleh pihak toko, maka akan secara langsung dapat berpengaruh pada tingginya tingkat konsumen melakukan pembelanjaan secara *impulse buying*. Sama halnya menurut Levy dan Weitz (2012:504) dalam penyampaiannya bahwa pembelian secara impulsif merupakan pembelian yang terjadi atas dikarenakan konsumen pada toko, setelah melihat beberapa produk yang disukai. Sehingga suasana toko (*store atmosphere*) akan memberikan pemikat serta dapat mendominasi para konsumen dapat melakukan pembelian terhadap barang yang tidak terdapat pada daftar belanjaannya (Caesariani, 2020).

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa hal yang dapat turut berpengaruh seseorang dalam melakukan suatu pembelian yang secara *impulse buying* (tidak terencana), karena dengan memiliki faktor terhadap program atas pemberian potongan dari harga produk, dan stimulus di bagian dalam toko (*general stimuli*), karena suasana toko dapat memengaruhi emosi dan memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen (Maruganantham dan Bhakat 2013). Akibat terjadinya pembelian secara impulsif, salah satunya adalah terdapatnya suatu dorongan yang kuat pada lokasi (toko) untuk berbelanja berasal dari rangsangan suasana toko (atmosfer toko) yang secara sengaja telah direncanakan dengan pemasar, maka menghasilkan daya tarik fisik dari toko tersebut (Utami, 2010:69; Caesariani, 2020).

Hal yang dapat meningkatkan *impulse buying* bukan saja dengan suasana tokonya (*store atmosphere*), akan tetapi dengan adanya pengaruh aktifitas dari promosi dapat memikat konsumen atau pelanggan baru, dan juga dapat memberikan pengaruh bagi konsumen, guna melakukan pembelian terhadap satu barang baru dan menstimulasi pelanggan untuk dapat berbelanja secara berlebihan (Tjiptono, 2002:229; Caesariani, 2020). Pernyataan yang sama atas suatu pemahaman tentang pembelian tidak terencana (*impulsive buying*), seperti biasanya didapati pada para produsen sebagai pelaku dalam pemasaran produknya, yang terlihat dengan semakin banyaknya toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran kepada calon konsumennya, yang diantara lain dengan melalui suatu bentuk program dari promosinya perusahaan (Mulyono, 2012; Indraswari dan Martono, 2016).

Oleh karena itu menurut Indraswari dan Martono (2016) dalam penjelasannya bahwa konsumen atau pelanggan, sering melakukan pembelian impulsive, dikarenakan oleh adanya rasa ketertarikan dengan penawaran berdasarkan pada promosi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, seperti halnya dengan adanya diskon harga, kupon seperti terdapat pada undian, dan juga hadiah. Namun, Vishnu dan Raheem (2013) menyatakan bahwa untuk promosi yang paling memengaruhi konsumen hanya terdapat pada masalah harga. Alasan tersebut dikarenakan pada tingkatan melalui menurunkan harga ataupun potongan harga dapat memberik peningkatan terhadap pemikirannya dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan sebelumnya, berbeda dengan pendapatnya Leba dan Suhermin (2015) melalui hasil penelitian yang menunjukkan meskipun *promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, akan tetapi dilihat dari intensitas dari promosi yang diterapkan pada lokasi penelitian, melalui hasil penelitiannya, bahwa kegiatan promosi berupa potongan harga tidak dilakukan secara intens, terutama pada produk impulsif yang sering dibeli tanpa terencana oleh konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa munculnya *impulse buying* tidak akan tergantung pada bagus atau tidaknya terhadap barang atau produk yang dijual, akan tetapi melalui intensitas promosi melalui indikator-indikator yang menjadi ketertarikan pelanggan dalam melakukan *impulse buying*.

Toko 3 (tiga) Second Gorontalo merupakan salah satu toko brand lokal yang terletak di Mall Gorontalo, akan tetapi di Gorontalo sendiri, toko ini, masih banyak yang belum familiar mengenal secara langsung toko tersebut. Meskipun toko 3 Second memiliki semboyannya sebagai *Feel Famous*, yang artinya dimana para konsumen atau pelanggan, jika menggunakan atau memakai produknya seperti merasa selebriti. Namun hal ini, bukanlah satu alasan untuk dapat mendatangkan konsumen di tempat ini untuk berbelanja, melainkan pada suasana tokonya yang terkesan menarik bagi konsumen. Hal ini dikarenakan Toko 3 Second Gorontalo berada di Mall Gorontalo. Sehingga setiap pelanggan yang melewati, akan langsung merasa tertarik mendatangi toko 3 Second tersebut dan secara tidak sadar akan mempengaruhi pelanggan akan berperilaku *impulse buying* berbelanja ditempat ini, meskipun tanpa berencana (*impulse buying*) untuk membeli produknya. Namun berdasarkan pada sistem penjualan yang dilakukan oleh toko 3 Second, meskipun pada suasana toko (*store atmosphere*) terlihat sangat menarik, toko tersebut sangat kurang menggunakan promosi dalam penjualan produknya, seperti memberikan kemudahan pada konsumen melalui *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan). Sehingga dengan tanpa melakukan hal ini, toko ini mengalami sepi pembeli.

Akan tetapi pada saat toko ini memberikan promosi, meskipun tidak secara kontinu atau tidak secara intens, dapat terlihat pada perilaku dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen di dalam berbelanja, konsumen terkesan melakukan pembelian tanpa direncanakan akan membeli produk yang dijual oleh toko 3 Second. Hal ini di akui oleh para konsumen yang datang ataupun para pramuniaga yang berada dalam toko,

bahkan oleh owner daripada toko tersebut. Dengan demikian, hal yang perlu dan sangat diperhatikan oleh pihak manajemen toko 3 second adalah promosi yang berkelanjutan, dan bukan hanya pada saat tertentu saja.

Berdasarkan pada fenomena yang diuraikan pada latar belakang, maka peneliti merasa tertarik dan akan melakukan kajian hasilnya dalam penelitian ini, dengan mengambil tema judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko 3 Second Gorontalo”

1.2. Rumusan Masalah

Uraian yang telah di ulas pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah di angkat melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo ?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* (X1) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo ?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi (X2) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Seperti halnya mengacu pada latar belakang serta pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka maksud dari penelitian adalah akan melakukan suatu analisis dan kajian atas pengaruhnya *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada maksud penelitian, maka untuk mengembangkan maksud dari penelitian ini, sehingga tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X1) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi (X2) secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, selaras dengan topic dari varabel yang diteliti, dan manfaat ini dibagi dalam beberapa manfaat, yakni manfaat secara teoritis serta manfaat secara praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian sangatlah diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, mengenai bagaimana perilaku dari para konsumen dalam keterkaitannya dengan *Impulse buying*, *Store Atmosphere*, dan Promosi.

2. Manfaat secara Praktis

Manfaat ini dapat diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Produsen, untuk produsen sendiri, diharapkan dapat memahami bagaimana perilaku daripada para konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncana

(*impulse buying*), sehingga produsen dapat mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk leluasa berbelanja.

- b. Akademisi, untuk akademisi, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, sebagai referensi yang dapat digunakan pada penelitian yang sejenis.
- c. Penulis, untuk penulis sendiri, sebagai bentuk sarana dalam menciptakan ide-ide tambahan dalam berkarya, sebagai implementasi dari penerapan ilmu pengetahuan yang didapati pada saat di bangku studi atau kuliah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Utami (2010); Yulianti dan Wikondo (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan sikap yang diperlihatkan oleh pelanggan berdasarkan pada perilakunya para pelanggan atau konsumen, dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli, dan berbeda dengan pembelian dari produk yang telah direncanakan sebelumnya pada saat telah berada di dalam toko. Demikian pula menurut Solomon dan Rabolt (2009); Yulianti dan Wikondo (2019) juga berpendapat bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu bentuk dari kondisi yang terjadi disaat ketika seseorang telah mengalami suatu perasaan yang telah mendesak dan tidak dapat lagi dikendalikan dengan cara tiba-tiba. Setiawardani (2019) pembelian impulsif yaitu suatu bentuk dari tindakan pada saat pembelian suatu produk dilakukan secara tiba-tiba atau mendadak ataupula secara spontan. Artinya bahwa seorang konsumen yang pada awalnya tidak pernah memiliki perencanaan pada saat melakukan pembelian tersebut, hanya saja, karena keinginan membeli produk yang muncul secara mendadak atau tiba-tiba disaat melihat produk secara langsung. Pada umumnya, atas tindakan yang dilakukan oleh konsumen tersebut telah mengesampingkan cara berfikir yang rasionalitas.

Impulse buying menurut Caesariani (2020), dapat terbentuk ketika seorang pembeli atau konsumen yang tidak akrab terhadap susunan bagian toko, yang di bawah desakan oleh waktunya, ataupun konsumen yang mengingat suatu keperluan untuk melakukan aktivitas berbelanja terhadap sesuatu produk disaat mengamati tempat atau rak yang terletak di toko. Jadi terhadap keputusan belanja secara *impulse buying* ini

merupakan suatu bentuk tindakan pada suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen atau pelanggan secara spontanitas untuk membeli suatu barang. Sedangkan oleh Hetharie (2012) dinyatakan bahwa perilaku konsumen yang *impulse buying* merupakan suatu fenomena secara aktual di dalam suatu aktivitas atau kegiatan pada pasar modern. Beberapa orang memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap *impulse buying*, sedangkan yang lain tidak menanggapi rangsangan tersebut.

Unsalan (2016:578) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif, telah menjadikan satu hal yang merupakan bagian yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang tinggi bagi sebuah toko atau retail. Banyaknya persepsi dari pembelian impulsif (*impulse buying*) seperti dinyatakan oleh Khan et.al (2018:44) dimana pendapatnya bahwa pembelian secara impulsive, terjadi disaat ketika konsumen atau pelanggan telah melihat produk yang tiba-tiba disukai terdapat pada toko, dan memiliki perasaan batinnya yang sangat mendesak untuk membeli serta dapat membawanya ke dalam hatinya untuk segera dimiliki. Ketika pembeli berbelanja barang atau produk ataupun pada layanan tanpa direncanakan sebelumnya, sehingga pembelian tersebut lebih dikenal sebagai pembelian yang dilakukan secara spontanitas.

Gasiorowska (2011) mendefinisikan *impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan perilaku dari pembeli atas pembelian yang dikatakan sangat tidak reflektif, atau yang sebenarnya sebelumnya sebagai bentuk perilaku yang tidak diharapkan, yang terjadi secara spontanitas, artinya hal ini hanya terjadi dengan timbulnya keinginan yang secara tiba-tiba karena suatu bentuk keinginan yang secara mendadak ataupun datang secara mendesak untuk membeli beberapa produk tertentu, dan kemudian dimanifestasikan di dalam sebuah bentuk reaksitas terhadap suatu stimulusasi dari sebuah produk. Gasiorowska (2011) juga menambahkan bahwa dalam kejadian seperti ini, dimana konsumen atau pelanggan telah distimulasi oleh suatu kedekatan secara fisik yang berasal dari hasrat sebuah produk, sehingga atas reaksi tersebut dapat dikaitkan

dengan pengendalian dari intelektual atau kecerdasan yang masih sangat rendah. Artinya kurangnya dalam melakukan suatu bentuk dari evaluasi yang berdasarkan pada kriteria dari keperluan, demikian pula, kurangnya berbagai macam alasan untuk membeli produk, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang kemungkinan muncul, dan munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan), serta adanya emosional yang sangat tinggi (kegembiraan dan stimulasi ini dapat disebabkan oleh barang atau oleh situasi atau proses dari pembelian).

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) pembelian secara impulif atau pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah bentuk dari tindakan atas perlakuan melalui pembelian yang pada sebelumnya tidak melalui pengakuan yang dilakukan secara atas kesadaran, yang merupakan hasil dari suatu bentuk pertimbangan, atau berdasarkan atas niat dari membeli yang telah terbentuk, pada saat sebelum datang memasuki sebuah *store* (toko). Dapat dikatakan, hal ini merupakan suatu bentuk atas adanya desakan dari hati yang dapat terjadi secara tiba-tiba, dengan penuh kekuatan, dapat bertahan, dan juga bukan dari yang direncanakan atas pembelian barang secara langsung, hingga tanpa mempertimbangkan banyak akibatnya. Ramadhan (2017) *Impulse buying* (Pembelian tidak terencana) ialah bentuk dari perilaku seseorang yang dimana seseorang tersebut tidak dengan merencanakan dalam berbelanja sesuatu barang. Konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian tanpa terencana, tidak akan memiliki pemikiran untuk melakukan pembelian pada produk atau pada merek tertentu. Konsumen tersebut dengan sendirinya akan secara langsung akan melakukan pembelian, dengan alasan karena melihat ketertarikan dari merek atau produk disaat itu juga.

Menurut Levy dan Weitz (2012:92) pembelian impulsif merupakan suatu keputusan pembelian yang telah terbentuk dan dibuat oleh pelanggan di lokasi pembelian, setelah konsumen tersebut mengamati produk yang diinginkan. Keputusan dari pembelian tersebut dilakukan pada saat itu juga, dan setelah konsumen melihat produk yang terdapat

dalam toko tersebut, dan jika dirasa penting, maka akan melakukan pembelian, dengan tanpa adanya rencana sebelumnya. Solomon dan Rabolt (2002); Ramadhan (2017) mengatakan bahwa *impulse buying* (pembelian impulsif) yakni suatu bentuk dari pembelian yang terjadi begitu saja atau secara spontanitas, karena atas terciptanya suatu dorongan yang terasa kuat dari hati konsumen untuk membeli barang tersebut dengan segera. Rani dan Sahra (2006) berpendapat bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) yakni suatu dari bentuk proses dari pembelian, yang telah dilakukan oleh konsumen atau pelanggan, tanpa dengan melakukan pencarian atas dasar informasi, dan dengan mempertimbangkan atas berbagai merek yang dinginkan, karena konsumen atau peanggan secara langsung akan membuat suatu keputusan untuk membeli.

Impulsive buying dapat didefinisi sebagai bentuk pembelian yang terjadi secara langsung di dalam toko yang pada awalnya berbeda dari sebuah perencanaan dari konsumen sebagai prioritas keinginan saat memasuki toko (Hawkins et al., 2010:610). Bentuk dari pemahaman atas perilaku pembelian impulsif yang dapat memberikan suatu pedoman terhadap para retailer dalam mengembangkan strategi yang pada dasarnya dapat menimbulkan peluang dalam berbelanja (Park dan Lennon, 2006). Pembelian impulsif juga terjadi pada ketika bedasarkan atas pengalaman dari konsumen yang secara tiba-tiba atau mendadak, atau dikarenakan terlalu sering, dan berdasarkan pada keinginan terus menerus, untuk membeli sesuatu barang dengan secara segera. Pembelian impulsif (*impulse buying*) juga dianggap dapat terjadi, karena dengan tergesa-gesa atau buru-buru, yang sehubungan dengan atas berkurangnya pada sebuah bentuk konsekuensi di dalam pembelian (Rook, dalam Angga et al., 2018). Pembelian yang dilakukan secara impulsif, akan cenderung dapat mengganggu pada pemikiran atau pengambilan sikap oleh konsumen atau pelanggan, dan ketika pembelian tersebut secara langsung atas dasar pemikiran yang lebih, dan dari sekedar bagian dari rutinitas setiap hari. Pembelian impulsif (*impulse buying*), lebih pada emosional, daripada yang rasional, dan lebih

mampak, seperti pada sikap yang buruk daripada sikap baik. Pada akhirnya pelanggan atau konsumen, lebih akan terlihat seperti kehilangan kendali, ketika perilakuan membeli secara impulsif daripada ketika membuat pembelian atas dasar dari pemikiran (Angga et al. (2018).

Dapat disimpulkan, jika mengamati definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, atau melalui riset-riset di atas, bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu bentuk pilihan yang secara langsung dibuat oleh konsumen atau pelanggan pada saat itu juga, karena hal tersebut berdasarkan pada perasaan yang positif dan kuat datang dari ketertarikan sebuah produk atau barang, tanpa melalui cara berpikir yang panjang, dan dilakukan dengan secara tiba – tiba.

2.1.1.1. Tipe *Impulse Buying* (pembelian Impulif)

Loudon et al., (Fahd, 2015), mengatakan bahwa adapun tipe-tipe dari *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah sebagai berikut :

1. *Impulsive buying* murni (*Pure Impulse*)

Tipe ini, merupakan bentuk dari suatu pembelian telah menyimpang dari perilaku atau perilaku atas pembelian secara normal. Tipe ini dinyatakan tipe yang tergolong sebagai novelty atau *escape buying*.

2. *Impulsive buying* yang terjadi karena sugesti (*Suggestion Impulse*)

Pembelian pada tipe ini, merupakan tipe dimana pelanggan yang tidak memiliki suatu pengetahuan pemahaman terhadap produk yang baru, pelanggan ini melihat barang baru tersebut pada pertama kali dan melihatnya sebagai barang untuk kebutuhannya konsumen.

3. *Impulsive buying* dikarenakan atas dasar dari pengalamannya konsumen pada masa lampau (*Reminder Impulse*)

Tipe yang ketiga ini, mengartikan dimana konsumen selaku pembeli melihat produk atau barang tersebut, yang mengingatkan kembali bahwa persediaan di rumah masih perlu ditambah atau barang yang dilihat telah habis di rumah.

4. Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan (*Planned Impulse*)

Tipe dari pembelian semacam ini, terjadi ketika setelah konsumen melihat dan mengetahui situasi atau kondisi dari penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Sama halnya dikatakan oleh Stern (Aditya et al., 2020), bauran dari *impulse buying* (pembelian impulsif) diklasifikasikan menjadi empat tipe yang didasarkan pada sisi yang berbeda melalui situasi pembelian, yaitu:

- 1) Pembelian impulsif murni, yakni impulsive buying yang terdapat diluar pola atau perilaku dari pembelian yang dilakukan secara normal. Pembelian ini terjadi karena ketertarikan produk berdasarkan emosional atau tidak rasional.
- 2) Pembelian impulsif berdasarkan pengalaman masa lalu yaitu suatu pembelian impulsif yang muncul pada saat ketika pembeli melihat produk dan mengingat bahwa persediaan produk telah menipis, atau teringat iklan atau informasi tentang produk dan keputusan sebelumnya untuk membeli.
- 3) Pembelian impulsive berdasarkan pada sugesti, yakni pembelian impulsif yang muncul ketika pembeli melihat produk saat pertama kali dan membayangkan membutuhkan produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak mengetahui pengetahuan tentang produk tersebut.
- 4) *Planned Impulse Buying* adalah pembelian impulsif muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dan berpikir akan membeli suatu produk tertentu, tetapi dengan harapan dan niat membeli tergantung harga istimewa, penawaran kupon, dan kesukaan pada produk.

2.1.1.2. Karakteristik *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Karakteristik dari perilaku *Impulse Buying* Menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2011), *Impulse Buying* (pembelian tanpa rencana) karakteristiknya adalah berikut ini :

- a. Spontanitas (*spontaneity*), yaitu pembelian impulsif yang terjadi biasanya secara tidak direncana, dan karena adanya untuk termotivasi dari para pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga, dan bahkan seringnya dikarenakan atas respon atau tanggapan terhadap stimuli dari visualnya titik penjualan (*point-of-sale*).
- b. Power (kekuatan), *compulsion* (keharusan), *and intensity* (intensitas). Yakni terdapatnya suatu bentuk dari motivasi dalam mengenyampingkan dari sesuatu hal lain, dan akan bertindak dengan segera atau secepatnya.
- c. *Excitement and simulation* (semangat dan Simulasi), yakni suatu bentuk dari datangnya sebuah keinginan untuk membeli barang atau produk secara tiba-tiba, yang juga seringkali akan diikuti oleh faktor emosi, seperti halnya mengasyikan (*exciting*), mendebarkan (*thrilling*, dan atau kegilaan (*wild*).
- d. *Disregard for consequences* (konsekuensi yang diabaikan), yaitu adanya suatu keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang tidak dapat lagi aka nada penolakan, hingga terjadi konsekuensi yang secara negatif dimungkinkan terjadipun dapat diabaikan.

2.1.1.3. Elemen *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Verplanken dan Herabadi (Widawati, 2011) berpendapat, bahwa ada dua elemen yang sangat penting pada *Impulse buying* yaitu elemen kognitif dan elemen afektif atau emosional.

1. Elemen kognitif. Dalam perilaku *Impulse buying* (pembelian impulsif) Engel & Blackwell (Widawati, 2011) menyatakan bahwa pelanggan dapat dianggap sebagai seorang yang pemikir secara logis dan rasional, disertai pula dengan melakukan evaluasi kognitif disaat memutuskan pembelian berdasarkan tingkah lakunya. Namun

hal ini berbeda pada konsumen yang berperilaku pembelian impulsive. dimana konsumen atau pelanggan justru tidak akan menggunakan elemen kognitif secara jeli dan tajam untuk menghitung untung atau rugi yang akan diperoleh melalui tindakan dari pembelian konsumen dilakukan.

2. Elemen Afektif atau elemen emosional dalam perilaku *impulse buying* (pembelian impulsif). Rook (Widawati, 2011) mengatakan elemen afektif ini ketika konsumen atau pelanggan yang secara tiba-tiba mengalami yang namanya efek positif disaat akan berhadapan dengan suatu barang atau produk. Elemen ini akan menghasilkan atau akan mendatangkan munculnya suatu keinginan yang seketika untuk memilih sebuah produk, sebagai akibat dari reaksi afektif tersebut. Sehingga perasaan emosi dari konsumen yang akan memperkuat dan memberikan gairah hingga hal tersebut mendominasi individunya pelanggan untuk melakukan pembelian melalui pertimbangan secara sadar yang terkesan minimal. Selain itu, elemen ini, karena adanya suatu unsur dari faktor emosi yang turut menggerakkan individu atau pelanggan, sehingga tindakan yang dilakukannya jauh di luar perencanaan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulannya adalah bahwa elemen dari pembelian impulsif (*impulse buying*) memiliki dua elemen yang sangat penting, yaitu elemen kognitif yang lebih menitikberatkan pada sebuah konflik pemikiran yang terjadi pada kognitif individu, yang dapat diartikan elemen ini meliputi hal-hal berikut, yakni tidak adanya suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian, karena tidak membuat perhitungan pada perkiraan untung dan rugi terhadap perilaku pembelian yang dilakukan. Hal selanjutnya adalah tidak dengan melakukan suatu evaluasi terhadap produk atau barang yang dibeli, dan untuk hal berikut adalah, tidak membuat suatu perbandingan antara produk yang satu dengan produk lainnya berdasarkan pada sisi kegunaannya. Sehingga pembelian yang dilakukan hanyalah berdasarkan pada kesenangan semata.

Sedangkan pada elemen Afektif atau elemen emosional, juga turut serta dalam mempengaruhi elemen *impulse buying* (pembelian impulsif). Elemen Afektif ini, dengan secara sadar memunculkan suatu dorongan melalui perasan kuat dan bergairah di dalam melakukan suatu pembelian pada pelanggan mendorong agar segera dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dilihat. Sehingga tercapainya suatu perasaan yang puas, bergembira yang kemudian berdampak pada individu atau pada pelanggan tersebut, untuk kemudian akan mengulangi lagi pembelian tersebut demi mencapai perasaan atas kepuasan yang didapatkan.

2.1.1.4. Indikator *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Indikator dari *impulsive buying* (Pembelian Impulsif) menurut Rook dan fisher (Bong, 2011) terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu berdasarkan secara spontan, tidak mempertimbangkan berdasarkan pemikiran yang rasional, sulitnya untuk mengendalikan diri, melihat adanya penawaran yang menarik pada produk yang dilihat, persepsi waktu dan model terbaru.

Sementara perpaduan antara Engel et al. (2003); Yistiani et al. (2012:5), mengenai indikator dari *impulse buying* dikembangkan oleh Ramadhan (2017) dan Putri Perdana (2019) yang mengemukakan beberapa indikator dari *impulse buying* (pembelian impulsif), antara lain:

- a. Spontanitas

Spontanitas artinya bahwa konsumen atau tidak dapat lagi mengendalikan pribadinya, yang pada dasarnya belum dapat terkontrol, sehingga hal ini dapat menimbulkan suatu pembelian yang dilakukan secara spontanitas.

- b. Tanpa Melakukan Berpikir Sebab Akibat

Artinya, bahwa ketika seorang konsumen atau pelanggan yang sedang mengalami keinginan yang kuat, sehingga yang secara tiba-tiba, atas dorongan dan keinginan yang kuat tersebut untuk melakukan pembelian terhadap barang atau produk. Hal

tersebut dimaksudkan bahwa konsumen atau pelanggan melakukan pembelian, berdasarkan tanpa berpikir panjang, bahwa produk tersebut memiliki manfaat atau tidak, utamanya pada dirinya sendiri.

c. Terburu-buru atau merasa tergesa-gesa

Hal ini, mengartikan bahwa kondisi dari seseorang dalam hal ini adalah pelanggan, yang dimana disaat melakukan pembelian pada suatu produk dengan mengabaikan atau mengindahkan aspek dari pengendalian.

d. Kegairan atau Stimulasi

Kondisi dari perilaku seperti ini, biasanya merasakan akan adanya kebutuhan atas suatu produk yang di lihat berdasarkan pada rangsangan yang dikarenakan adanya ketertarikan pada barang atau produk yang dilihat.

e. Kompulsif atau Intensitas

Kondisi yang dialami oleh konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh perasaan, dan menjadikan sebagai kecenderungan untuk membeli barang tanpa disadari membeli secara berulang.

Melalui beberapa referensi di atas, maka indikator dalam penelitian ini lebih merujuk atau telah mengacu pada pendapat Engel et al. (2003); Yistiani et al. (2012:5), dikembangkan oleh Ramadhan (2017) dan Putri Perdana (2019), yang terdiri dari, pembelian yang dilakukan secara spontanitas, pembelian tanpa dilakukan dengan berpikir pada akibatnya, melakukan pembelian dengan secara terburu-buru atau tergesah-gesah. Kegairahan atau stimulasi, dan kompulsif atau intensitas.

2.1.2. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Menurut Katarika dan Syahputra (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Suasana toko merupakan bentuk perpaduan dari informasi berupa pesan yang secara fisik dan telah melalui perencanaan, Pahruddin (dalam Mahgfiroh, 2014). *Store atmosphere* (suasana toko) juga dapat pula dikatakan sebagai bentuk dari perubahan terhadap sesuatu yang telah melalui perencanaan terhadap lingkungan pembelian yang dimana, dapat menghasilkan pengaruh terhadap emosional yang secara khusus dapat pula menyebabkan para pelanggan akan melakukan suatu tindakan pembelian (Hidayat dan Erika, 2017).

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001); Ramadhan (2017) suasana toko merupakan dari salah satu bagian komponennya gambaran toko. Terdapat macam-macam faktor yang menjadi kombinasi telah terbentuk pada suatu gambaran toko, yakni pertama pada barang yang akan diperjualkan, selanjutnya pada pelayanan yang dilakukan di dalam toko, dan adanya pada para pelanggan atau konsumen, dan toko pula merupakan sebagai tempat yang dapat mendatangkan kenikmatan untuk kesenangan hidup, demikian pula untuk aktivitas promosi toko, dan suasana toko.

Menurut Berman dan Evans (2014:62) bagian dari sebuah toko, sangatlah penting untuk dapat memberikan dominan dari tampilan fisik, *Store atmosphere* (suasana toko) sangat bermanfaat dapat membangun sebuah citra dan membeikan daya tarik untuk minatnya pelanggan untuk perusahaan yang tidak berbasis toko, atau dengan kata lain lanjut Berman dan Evans, atmosfir mengacu pada karakteristik pada fisik dari katalog, mesin penjual secara otomatis, situs web dan sebagainya. Utami (2017:332), memberikan opini tentang definisi dari *Store atmosphere* bahwa merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna,

temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.”

Store Atmosphere dalam toko atau gerai adalah salah satu dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran ritel, yang dengan memegang satu peranan yang sangat penting dalam menarik konsumen selaku pembeli, hal ini juga membuat para konsumen atau para pembeli merasa nyaman dalam memilih produk atau barang belanjaannya, dan mengingatkan pelanggan tersebut, tentang produk apa yang dapat digunakan secara pribadi atau untuk digunakan untuk di dalam rumah (Jalantina, 2019). *Store atmosphere* (suasana toko) juga merupakan bagian dari unsur-unsurnya senjata lain yang harus dimiliki oleh sebuah toko. Pada setiap toko juga harus memiliki penataan dari letak fisik, yang dapat memberikan kemudahan, ataupun dapat juga membuat kesulitan bagi seorang konsumen atau pembeli, disaat berkeliling didalam tokonya. Selanjutnya setiap toko mempunyai penampilan. Artinya dapat dikatakan bahwa sebuah toko seharusnya dapat memberikan bentuk suasana yang senantiasa selalu telah terencana dan harus sesuai berdasarkan pada target dari sasaran pasar yang dituju, serta bisa memberikan daya tarik bagi konsumen atau pelanggan untuk membeli (Finthariasari et al., 2020).

Store Atmosphere juga merupakan salah satu desain dari lingkungannya pembeli yang dengan merubahnya untuk dapat menghasilkan suatu efek dari *Emotional Responses* (respon emosi) khususnya untuk diharapkan mampu akan memperbesar suatu peluang terjadinya suatu pembelian (Gilbert, 2003); (Wahyono et al., 2020). *Store atmosphere* yaitu seluruh faktor fisik yang terlihat objektif dari lingkungan sebuah toko ataupun ritel, yang dimana dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan ataupun dapat membatasi segala bentuk tindakan dari karyawan dan atau pelanggan (Bohl, 2012:5). Atmosfer toko terancang dengan baik, dan sesuai dengan target market yang ditetapkan. maka akan dapat menciptakan sesuatu emosi yang kondusif, untuk berbelanja (William, 2013). Pendapat lainnya, bahwa suasana toko, merupakan

salah satu dari berbagai macam aspek di dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang bertujuan untuk dapat memikat, dapat memberitahu, maupun dapat memberikan stimulus bagi pelanggan, agar akan berkunjung ke toko dimaksud, guna berbelanja barang atau produk (Sopiah, 2008:148). Jadi, *store atmosphere* merupakan salah satu strategi desain yang terdapat pada suasana ruang di dalam toko atau gerai. Hal ini menjadikan sebagai bentuk dalam pengambilan keputusan yang dilakukan secara spontanitas, karena desainnya dan suasana ruangannya akan mempengaruhi kondisi dari hati pelanggan (Caesariani, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* (suasana toko) dapat didefinisikan sebagai bentuk dari tata cara dari penataan toko atau retail yang dilakukan dalam bentuk sedemikian rupa penataannya, yang dapat menciptakan efek emosional bagi para pelanggan atau pembeli secara menyeluruh melalui panca inderanya para pelanggan, sehingga dengan demikian dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk dengan secara langsung mendatangi toko tersebut, dan pada akhirnya konsumen langsung melakukan pembelian terhadap produk yang baik direncanakan maupun tidak direncanakan.

2.1.2.1. Faktor-faktor *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb et al. (2001); Bob Sabran (2012:108) yaitu:

1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu suatu karakteristik yang secara umum berasal dari apa yang dimiliki oleh para karyawan. Sebagai contohnya adalah: tentang bagaimana berpakaian yang rapi, memiliki pengetahuan wawasan yang luas, dan memiliki sikap yang ramah. Faktor ini, lebih berorientasi pada model pelayanan yang akan dapat memberi kesan yang siap melayani atas segala kebutuhannya pelanggan atau konsumen, dan hal ini sangat memberikan pengaruh pada penilaian dari pelanggan.

2) Jenis Barang/ Produk Dagangan dan Kepadatan

Yaitu produk atau barang yang akan ditawarkan dilihat dari jenisnya. Artinya bahwa, bagaimana cara toko akan menawarkan sebuah produk atau barang, serta bagaimana pihak toko dalam melakungan pentaan dalam memajangkan barang di dalam toko, dan selanjutnya juga, bagaimana cara menciptakan suatu suasana keinginan dari para pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan yang tetap dimaksud, artinya harus berdasarkan pada kesesuaian serta konsistensi melalui tema awal yang sesuai keinginan yang diciptakan. Pemilihan meubel (*furniture*) serta peralatan yang telah ada, harus juga disesuaikan berdasarkan pada suasana yang hendak ingin dicapai. Sebagai contoh pada outlet biru, dimana pada sebuah distro khususnya untuk para kaum muda (milenial), yang berkesan trendi dan modern, akan memilih *furniture* yang dengan bergaya serba minimalis, dan modern, dimana hal ini untuk dapat menunjang tema yang ingin dicapai.

4) Bunyi Suara

Bunyi suara dimaksud adalah, alunan musik yang memiliki dampak pada tanggapan secara positif berasal dari pelanggan, maupun respon yang datang secara negatif berasal dari pelanggan. Karena biasanya musik dapat membuat seorang pembeli atau konsumen dapat tinggal atau menetap lebih lama, dan akan membeli lebih dari satu barang atau banyak barang, atau juga, justru dengan music yang tidak dinginkan oleh pelanggan, akan lebih segera atau cepat akan meninggalkan sebuah toko tersebut. Selain itu juga untuk musik yang diputar di dalam toko juga, akan dapat mengontrol lalu lintas di dalam toko, yang dengan demikian akan menciptakan sebuah *image* dari toko terlihat menarik, serta dapat mengarahkan perhatian untuk pembeli atau konsumen dapat berbelanja.

5) Aroma

Aroma atau bau memang menjadi salah satu juga dapat memberikan dampak yang positif dan negatif bagi penjualan. Artinya bahwa, orang-orang atau pelanggan menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lama untuk melakukan perbelanjaan, dan umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik, jika ketika dalam toko dirasakan ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

6) Faktor Visual

Faktor ini dimaksudkan terdapat pada warna yang dapat menciptakan suasana hati, atau lebih memfokuskan pada perhatian pelanggan. Adapun warna yang selalu menggambarkan kesenangan hati bagi pelanggan, adalah warna biru, hijau, dan violet. Warna inilah banyak digunakan untuk dapat membuka tempat-tempat yang tertutup, dan dapat menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, toko juga harus memiliki pencahayaan. Karena pencahayaan sangat memberikan pengaruh sangat positif terhadap atmosfer toko, dan dengan adanya pencahayaan yang memadai, maka secara otomatis para pembeli yang datang akan merasakan kenyamanan dan berkeinginan untuk tetap bertahan lama untuk menghabiskan waktu berada di dalam toko.

2.1.2.2. Elemen *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Suasana toko (*store atmosphere*) memiliki dimensi seperti pengaturan pencahayaan, musik, sistem pengaturan udara, tata letak produk dan tampilan produk (Rosyida & Anjarwati, 2016). Unsur-unsur dari *store atmosphere* (suasana toko) menurut Gunawan Kwan (2016) dibagi dalam 4 (empat) dimensi, yakni :

1. Eksterior

Artinya bahwa, bagian depan toko harus dapat diberikan kesan yang pastinya menarik bagi pembeli, sehingga hal ini, dapat menimbulkan satu bentuk kepercayaan dan itikad yang baik

2. Interior umum

Artinya bahwa, dimana seorang konsumen yang masuk ke dalam toko, harus mendapatkan satu kesan yang lebih menyenangkan. Misalnya akan tertarik dengan warna dari dinding toko, tertarik akan kebersihan dalam toko, serta terarik pada suara musik, serta aroma yang sedap

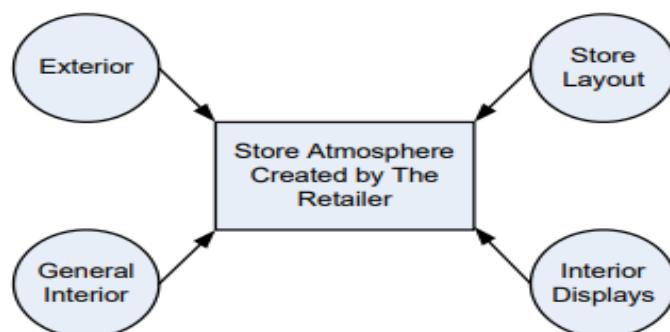
3. Tata letak toko

Untuk tata letak toko, sebaiknya dalam pengaturan jalan atau gang di dalam toko terlihat cukup lebar, dan dapat memudahkan bagi pembeli atau orang untuk berjalan leluasa, serta tersedianya fasilitas sebagai penyimpanan, seperti ruang ganti yang bagus dan dapat memberikan nyaman bagi pembeli.

4. Tampilan interior

Yang termasuk dalam interior pajangan adalah poster, penanda lokasi, barang pajangan khusus hari-hari seperti akhir dan tahun baru. Ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi toko.

Terdapat 4 (empat) elemen dari *store atmosphere* yang sangat memiliki pengaruh pada ketertarikan pelanggan. Menurut Berman dan Evan (2014:545) Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Displays*.



Gambar 2.1. Elemen *Store Atmosphere*
Sumber : Berman dan Evan (2014:545)

Keempat elemen yang terdapat pada gambar 2.1 akan dijabarkan secara jelas sebagai berikut:

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Yang dimaksud dengan *exterior* (bagian luar toko) merupakan bentuk dari desain yang terdapat pada bagian paling luar toko. *Exterior* (bagian luar) toko dimaksud, biasanya hal ini akan dapat memberikan suatu kesan pertama atau awalnya pada sebuah toko, hal tersebut dikarenakan, bahwa dari bagian inilah yang akan pertama kali akan dilihat oleh para pengunjung atau pelanggan ataupun konsumen. Karakteristik dari *exterior* ini memiliki pengaruh yang begitu kuat pada citranya sebuah toko, sehingga pihak pemilik toko sedapat mungkin harus lebih merencanakannya dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari setiap *exterior* ini, harus bisa membuat suatu bagian dari luar toko agar menjadi terlihat seperti unik, terlihat menarik, dan lebih terlihat mendominasi, serta akan dapat menarik perhatian dari orang-orang atau para pelanggan (pengunjung) untuk masuk kedalam toko. Hal-hal yang harus diperhatikan pada bagian *exterior*, terdapat pada beberapa sub elemen berikut:

*a. Bagian *Storefront* (Depan Toko)*

Bagian depan (*storefront*) atau bagian muka dari toko, akan meliputi berbagai kombinasi dari papan namanya, pintu masuknya, serta konstruksi dari bangunannya. *Storefront* (Depan Toko) ini harus dapat membeirkan cerminan dari bentuk suatu keunikan, terlihat kokoh dan mantap, atau pada hal-hal lain yang harus sesuai dengan citra dari sebuah toko tersebut.

Lebih khususnya bagi para konsumen atau pelanggan yang masih dianggap baru terlihat, akan senantiasa menilai terhadap toko yang dikunjungi, dari segi bentuk penampilan luar dari sebuah toko pada awalnya. Sehingga *exterior* ini menjadi faktor yang penting untuk memberikan pengaruh pada pelanggan atau konsumen yang datang mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee (symbol) ialah bentuk dari suatu simbol atau sebuah tanda yang biasanya digunakan sebagai pemajang dari nama, atau suatu bentuk dari logo oleh sebuah toko. *Marquee* atau symbol ini sendiri, dapat juga dibuat dengan suatu teknik yang berasal dari cara memberikan warna, demikian pula pada teknik dari penulisan huruf-hurufnya, atau juga teknik penggunaan pada lampu neon toko. *Marquee* hanya terdiri dari nama atau logo, atau juga dapat dielaborasi dengan suatu kalimat slogan, dan bentuk dari informasi lainnya. Artinya agar terkesan lebih efektif, dan *marquee* juga harus dapat diletakan pada bagian luar toko. Hal ini, agar dapat dilihat adanya perbedaan, dan lebih penting lagi terlihat lebih menarik atau lebih terlihat mencolok daripada toko lainnya disekitar.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk membuat identifikasi suatu toko dengan mengatur barang-barang untuk dipajang, dengan mencerminkan dari keunikan suatu toko tersebut, sehingga akan dapat terlihat menarik oleh konsumen yang masuk. Dalam membuat suatu jendela sebagai bentuk pajangan yang terlihat baik, maka harus dapat mempertimbangkan bentuk dari ukuran jendelanya, dari jumlah barang atau produk yang akan dipajang, serta warna dan bentuknya, juga frekuensi dari penggantinya.

e. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Maksud dari lingkungan sekitar, merupakan dimana keadaan daripada lingkungan masyarakatnya dimana suatu toko tersebut berada, yang akan dapat memberikan pengaruh terhadap citra dari toko itu sendiri. Artinya bahwa ketika toko lain disekitar masyarakatnya saling berdekatan, dan memiliki citra toko yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan ikut berpengaruh dengan citra toko tersebut.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

General Interior (bagian dalam toko) adalah bentuk dari *display* suatu restoran atau toko, yang membuat para pengunjung akan merasakan nyamannya ketika berada di restoran atau toko. *Display* yang terlihat baik, yaitu bentuk *display* yang akan dapat menarik suatu perhatian dari konsumen atau pelanggan, dan pada akhirnya akan melakukan keputusan dalam membeli. Desain dari interiornya suatu toko, harus dibuat dengan rancangan yang lebih memaksimalkan bentuk cindera mata (*visual merchandising*). *Display* yang terlihat baik juga yakni bentuk *display* yang dapat menarik hati atau perhatian terhadap para konsumen sebagai pengunjung, dan harus dapat membantu pengunjung tersebut, agar mudah dapat mengamati, atau memeriksa, serta akan memilih produk atau barang yang diinginkan, dan pada akhirnya konsumen atau pengunjung tersebut akan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan pada *general interior* terdiri dari:

a. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus memiliki suatu pencahayaan yang dapat cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang sedang berkunjung, akan dapat merasa tertarik jika ada sesuatu yang dilihat dan memiliki pencahayaan yang lebih terang benderang akan selalu berada di dalam suatu pandangannya para konsumen. Pancaran dari cahaya yang terlihat baik, memiliki suatu tanda adanya kualitas lampunya dan apalagi dengan warna yang mampu memberikan kesan atas suasana yang toko tawarkan, akan sangat lebih terlihat lebih

menarik, juga akan terlihat ada perbedaan, jika hal ini dibandingkan atas dasar pada keadaan yang sesungguhnya.

b. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak akan semua toko dapat memberikan bentuk pelayanan dari aroma dan musik, akan tetapi, jika bentuk dari pelayanan ini dilakukan, maka akan dapat memberikan suatu suasana yang lebih terasa santai untuk konsumen, dan pada khususnya bagi konsumen yang terasa ingin dapat menikmati suasana santainya, atau dengan menghilangkan rasa kejemuhan, rasa kebosanan, maupun menghilangkan stress.

c. *Fixture* (Penempatan)

Artinya bahwa peralatan dipilih sebagai penunjang dari cara bagaimana menempatkan meja atau etalase, harus dapat dilakukan dengan sebaik mungkin, agar akan didapatkan suatu hasil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Karena dalam penempatan meja atau etalase untuk sebuah produk atau barang yang sesuai dan nyaman, akan dapat menciptakan suatu *image* yang berbeda pula.

d. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus sedapat mungkin mengatur suhu udara atau temperatur dalam ruangan, agar suhu dari udara dalam ruangan jangan terlalu terasa panas atau dingin.

e. *Personel* (Pramuniaga)

Pramuniaga yang terlihat sopan, memiliki keramahan, memiliki penampilan yang menarik, cepat serta tanggap, dapat menciptakan suatu citra dari perusahaan dan dapat mempertahankan loyalitas dari konsumen.

f. *Price* (Harga)

Pemberian harga dapat dicantumkan melalui daftar pajangan, yang diberikan didekat dari barang atau produk, agar para pelanggan dapat mengetahui berapa jumlah biaya dari produk tersebut.

3) *Store Layout (Tata Letak Toko)*

Store Layout (tata letak toko) adalah bentuk dari pengelolaan, mengenai penentuan suatu lokasi, dan fasilitas dari toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seef toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

- 1) Alokasi dari sebuah lantai ruangan di dalam sebuah toko, artinya dimana ruangan yang sudah ada, harus dapat dialokasikan untuk:

- a. *Ruangan penjualan (Selling Space)*

Yaitu, suatu area yang diperuntukkan untuk dipajangnya suatu barang atau produk yang diperdagangkan pada area toko, serta diperuntukan untuk berinteraksi antara karyawan pada bagian penjualan dengan para konsumen atau pelanggan, juga sebagai demonstrasi, dan sebagainya. Alokasi dari ruangan ini juga untuk penjualan yang dengan porsi lebih besar dari totalnya sebuah ruangan.

- b. *Personal Space (Ruang karyawan)*

Area ini digunakan sebagai tempat untuk mengganti pakaian seragam bagi karyawan, juga digunakan untuk dapat melakukan rehat atau istirahat bagi karyawan, serta digunakan untuk makan siang. Ruangan ini juga harus dapat dikontrol secara ketat oleh pihak toko, hal ini dikarenakan sangat mempengaruhi, moralitas dari para karyawannya, dan menjaga tingkat keimanan diri para karyawan.

- c. *Customers Space (Ruang pelanggan)*

Area dimaksud, dibuat sebagai bentuk untuk meningkatkan rasa kenyamanan bagi para konsumennya, misalnya terdapat toilet, juga terdapat café, ada ruang untuk menunggu, serta tersedianya area untuk merokok, dan lain sebagainya.

- 2) Pengelompokan barang atau produk, artinya barang atau produk yang akan dipajang, dikelompokkan seperti dibawah ini:
- Pengelompokan barang atau produk berdsarkan pada fungsinya. Artinya pengelompokan barang atau produk dagangan, harus berdasarkan pada penggunaan akhir, dengan memiliki kesamaan.
 - Pengelompokan barang atau produk, atas dasar motivasi dari pembeliannya. Hal ini dimaksudkan bahwa pengelompokan barang atau produk ini, harus menunjukkan karakter atau sifat dari para konsumen atau pelanggan, pada ketika melakukan pembelian, yaitu berupa seberapa jumlah barang yang dibeli, pembelian oleh konsumen yang dilakukan pada saat waktu yang tiba-tiba atau mendadak, atau yang telah direncanakan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan suatu bentuk dorongan terhadap pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian, dan dapat pula menghabiskan waktunya lebih lama dalam berbelanja.
 - Pengelompokan barang atau produk berdasarkan pada segmentasi pasarnya. Hal ini dimaksudkan bahwa, dimana untuk meletakkan sebuah produk atau barang yang menjadi dagangan, sesuai dengan sasaran pasar yang hendak ingin dicapai.
- 3) Pola membentuk arus lalu lintas (*Traffic Flow*), dapat dibagi menjadi 2 (dua) dasar, yakni:
- Bentuk arus dari lalu lintas secara datar atau lurus. Untuk bagian ini, bentuk dari pengaturannya, mengikuti pola arus lalu lintas di dalam toko, yang lebih mengarahkan para pelanggan, yang sesuai dengan gang, dan juga perabot yang berada pada toko.
 - Arus lalu lintas menikuk atau membelok. Bagian ini, pengaturannya dapat memungkinkan bagi para pelanggan, dapat membentuk pola arus dari lalu lintasnya secara sendiri.

4) *Interior Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Display adalah suatu dekorasi yang bisa dijadikan sebagai ciri khas, dan juga dapat dijadikan sebagai pemikat konsumen. *Display* ini memiliki 2 (dua) tujuan, yakni dapat memberikan berbagai informasi kepada para pelanggan atau konsumen, dan juga dapat menambah suasana toko (*store atmosphere*). Hal ini dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan target penjualan, dan laba atau keuntungan pada toko. Setiap jenis dari *interior*nya *display* harus dapat menyediakan suatu informasi terhadap pelanggan atau konsumen, untuk memengaruhi suasana di lingkungan toko. *Interior display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) terdiri dari:

a) *Theme Setting* (tema khusus)

Pada satu musiman atau lebih dikenal dengan peringatan tertentu, sebuah *retailer* dapat melakukan dekorasi toko melalui suatu bentuk desain, atau membuat dekorasi yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk dapat menarik soutu perhatian dari para konsumen.

b) *Racks and Cases* (rak dan etalase)

Rak memiliki fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang atau produk yang diperdagangkan secara baik dan rapi. Sedangkan untuk *Case* (etalase) dapat memberikan suatu fungsi untuk memajang suatu barang atau produk yang memiliki kelebihan ukuran atau yang lebih besar, atau lebih berat lagi daripada produk atau barang yang terletak pada rak toko.

c) *Assortment Displays* (berbagai macam display)

Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat memberikan pengaruhnya terhadap para konsumen untuk dapat dirasakan, dan juga untuk melihat, serta dapat mencoba barang atau produk yang dijual. Demikian pula misalnya pada kartu ucapan, beberapa tabloid atau majalah,

serta buku atau dari produk yang sejenis yang merupakan produk-produk yang dimana menggunakan berbagai macam display (*assortment displays*).

d) *Ensemble Displays* (Pajangan dari gabungan berbagai barang atau produk)

Bagian ini merupakan suatu bentuk dari *interior displays*, yang diperuntukkan pada satu stelan barang atau produk yang terdiri dari gabungan pada berbagai macam barang atau produk. Misalnya dapat digunakan untuk barang atau produk yang satu stelan pakaian (kaos kaki, sepatu, baju, celana, dan jaket).

e) *Posters, signs, and cards display* (Display poster, Tanda-tanda dan Kartu)

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.1.2.3. Indikator *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Ada beberapa indikator atau alat ukur pada *store atmosphere* yang digunakan pada penelitian ini, dengan mengacu penelitian dari Yistiani (2012), Sutisna dan Pawitra (2001) seperti berikut :

1. Penataan pada tata letak daripada rak, hal ini untuk membuat suatu bentuk ruangan yang terasa lebih luas
2. Musik yang terputar terdengar enak di telinga konsumen.
3. penataan cahaya yang ada di dalam ruangan, dapat memberikan kecukupan pada kebutuhan di dalam toko sebagai penerang.
4. Desain dari ruangan toko terlihat bagus.

5. Ruangan dalam toko memiliki aroma atau bau yang tidak akan mengganggu kenyamanan pelanggan atau konsumen

Demikian pula menurut Berman dan Evans (2014); Wibowo (2015) *store atmosphere* menggunakan beberapa indikator yang di rangkum dari 4 elemen sebagai berikut :

1. Pencahayaan atau *lighting*, cahaya adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensasi visual.
2. Tata letak barang atau produk dagangan
3. Suhu atau temperatur udara dalam ruangan tidak panas
4. Fasilitas kamar untuk ganti oleh konsumen
5. Desain dan warna toko

Arif (2018) menggunakan alat ukur atau indikator untuk *store atmosphere* ini, mengacu penejelasan menurut Utami (2010) dengan mengambil elemen-elemen pada suasana toko (*store atmosphere*), yaitu sebagai berikut :

1. Eksterior yang terdiri dari
 - 1) Kejelasan papan nama toko
 - 2) Luasnya pintu masuk toko
 - 3) Luasnya bangunan toko
 - 4) Kenyamanan area parkir
2. General Interior terdiri dari :
 - 1) Kualitas pencahayaan toko
 - 2) Kesesuaian warna cat dinding
 - 3) Kenyamanan aroma toko
 - 4) Kesesuaian music latar
 - 5) Daya tarik komunikasi visual
 - 6) Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga

3. Store Layout yang terdiri dari :

- 1) Kualitas tata letak produk atau barang dagangan
- 2) Kualitas tata letak fasilitas

4. Interior Display terdiri dari :

- 1) Dekorasi sesuai tema
- 2) Dekorasi Ruangan

Namun, dalam penelitian ini, menggunakan indikator sebagai alat ukur pada *store atmosphere* (suasana toko) mengikuti kondisi dari lokasi penelitian. Sehingga peneliti mengelaborasi dengan mengacu indikator yang tergabung dari beberapa penelitian Berman dan Evans (2014); Wibowo (2015); Yistiani (2012); Sutisna dan Pawitra (2001); Arif (2018), yakni sebagai berikut :

- a) Penataan dari letak suatu rak dapat membuat ruangan yang terasa luas
- b) Musik yang disajikan terasa enak jika didengar.
- c) Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan.
- d) Desain ruangan yang terlihat bagus.
- e) Warna dinding ruangan
- f) Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen
- g) Fasilitas kamar untuk ganti oleh konsumen
- h) Suhu atau temperatur udara dalam ruangan tidak panas
- i) Kejelasan papan nama toko
- j) Luasnya pintu masuk toko
- k) Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga

2.1.3. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat memberikan suatu bentuk pengaruh terhadap calon pembeli melalui beberapa pemakaian dari segala

unsur, atau bauran pemasaran (Simamora, 2007:614); Cakraningrat dan Ardani (2016). Pendapat lain mengatakan promosi adalah setiap strategi atau teknik yang buat dan dirancang untuk menjual barang atau produk. Promosi merupakan salah satu faktor dari penentu suatu keberhasilan suatu program dari pemasaran. Grifin dan Ebert (2002:419); Cakraningrat dan Ardani (2016). Ditambahkan penjelasan oleh Simamora (2007); Finthariasari et al. (2020), dinyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk visual atau komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang atau individu mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi individu maupun rumah tangga. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka dibutuhkan segala persiapan ataupun sarana promosi, agar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh perusahaan dapat memenuhi target dari sasaran dan dapat mengefisienkan (Finthariasari et al., 2020).

Tjiptono (2015:387) memberikan pengertian atau definisi tentang promosi, yakni merupakan suatu bagian dari elemen bauran pemasaran, yang lebih terfokus pada bentuk dari upaya untuk dapat memberikan informasi, dapat mengajak ataupun membujuk konsumen, dan dapat memberi ingatan kembali bagi para pelanggannya akan sebuah merek dari produk serta produsen atau perusahaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2015:52) telah mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk dari aktivitas, dimana mengkomunikasikan tentang suatu keunggulan dari barang atau produk, dan dengan membujuk para konsumen atau pelanggan sebagai sasaran perusahaan, untuk dapat melakukan pembelian. Adapun Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah merupakan bagian dari aktivitas perusahaan berdasarkan pada sarana yang digunakan oleh perusahaan, dengan tujuan dapat menginformasikan, dapat meyakinkan, dapat mengingatkan para konsumen yang secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Swastha dan Irawan (2008:349) menjelaskan definisi dari promosi ialah suatu arus informasi yang dilakukan secara persuasi dalam satu arah yang kemudian dibuat untuk dapat diarahkan pada seseorang ataupun suatu organisasi melalui suatu tindakan yang dapat menciptakan bentuk pertukaran di dalam sistem pemasaran. Sedangkan Shinta (2011:127) sendiri mengatakan pengertian dari promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran, yang dimana aktivitas dari kegiatan pemasarannya berusaha untuk dapat menyebarkan suatu informasi, untuk dapat memengaruhi ataupun dapat membujuk, dan mengingatkan pasar sebagai sasaran dari perusahaan untuk menjual barang atau produknya, agar konsumen bersedia menerima, dan membeli serta akan loyal pada suatu barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan. Sementara menurut Gitosudarmo (2008:285), bahwa promosi adalah satu bentuk dari kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi para pelanggan atau konsumen, agar mereka dapat mengenali sebuah produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan, kepada konsumen tersebut, dan kemudian konsumen atau pelanggan akan merasa senang, dan kemudian akan membeli produk atau barang tersebut.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pada pengertian dan definisi dari promosi di atas adalah Promosi sebagai bentuk dari aktivitas dari kegiatan pemasaran yang penting di dalam memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian dari produk atau barang tersebut, dan kegiatan dari promosi tersebut harus dapat dirancang dengan semenarik mungkin, dan berbagai informasi melalui promosi tersebut, disampaikan dengan redaksi kalimat yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen dan masyarakat pada umumnya. Atau dengan kata lain promosi pada hakikatnya merupakan keseluruhan dari kegiatan aktivitas pemasaran untuk menyampaikan informasi atau dengan maksud mengkomunikasikan suatu barang atau produk ataupun jasa kepada pasar yang dituju, tentang keistimewaan dari sebuah produk, serta kegunaan yang penting mengenai keberadaan dari produknya,

sehingga akan merubah perilaku dan sikap konsumen, atau juga sebagai pendorong konsumen atau pelanggan untuk dapat melakukan pembelian.

2.1.3.1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari suatu kegiatan promosi adalah memberikan informasi, membujuk atau mengajak, serta dapat mengingatkan para pelanggan sebagai sasaran dari perusahaan dan *marketing mix*, serta memodifikasi tingkah laku. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 353); Canon et al. (2009:76); Tjiptono (2015, p.387); Hanny (2017:43) empat (4) tujuan dari promosi tersebut adalah :

a. Memberikan informasi

Kegiatan dari promosi, bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang sebuah merek dari sebuah produk tertentu, dalam hal ini baik pada produk ataupun merek yang terbaru, atau juga produk dan merek yang telah lama, akan tetapi belum beredar luas didengar atau diketahui oleh pelanggan atau konsumen.

b. Membujuk melalui suatu kegiatan

Tujuan dari promosi ini, bersifat membujuk, dan mendorong para konsumennya untuk dapat melaksanakan pembelian terhadap produk atau pada barang yang ditawarkan. Perusahaan disini, lebih dapat mengutamakan suatu penciptaan yang berkesan positif kepada konsumennya, agar promosi yang dilakukan oleh perushaaan, dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku konsumen sebagai pembeli pada waktu yang lama.

c. Mengingatkan.

Tujuan dari mengingatkan, adalah bentuk dari kegiatan promosi yang sifatnya untuk memberikan peringatan, dan hal ini dilakukan untuk dapat mempertahankan sebuah merek dari produk terhadap keinginan hati dari masyarakatnya.

d. Modifikasi pada tingkah laku

Pada tujuan ini, dimana seseorang konsumen dapat melakukan komunikasi dengan memiliki beberapa alasan, diantaranya adalah untuk mencari suatu kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan sebuah opini atau ide dan pendapat. Promosi bisa juga dapat merubah suatu tingkah laku dari seseorang dan pendapat dari para konsumen tentang barang atau produk tersebut, serta melakukan dorongan kepada konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Menurut Shinta (2011:147) terdapat 4 faktor dapat memberikan pengaruh promosi yaitu berupa dana yang tersedia, sifat dari pemasarannya, sifat dari produknya, serta pada tahapan daur hidup sebuah produk. Ke empat faktor ini sebagai berikut :

1. Tersedianya dana

Yaitu dimana sebuah perusahaan harus memiliki dana yang dapat mencukupi, karena hal ini menjadikan promosi akan lebih efektif, dari pada jika perusahaan memiliki kesediaan dana yang terbatas.

2. Sifat dari pasar

Sifat pasar yakni yang memberikan suatu pengaruh di dalam pelaksanaannya suatu promosi, dalam pelaksanaan tersebut harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Luasnya pasar berdasarkan pada letak geografisnya. Yakni dimana bagi personal selling, yang kemungkinannya sudah dapat mencukupi dalam pasaran lokal, akan tetapi dengan melihat luasnya pasar secara geografis, maka pertimbangan terhadap periklanan sudah dapat mulai.

- b. Jenis dari pelanggannya. Strategi promosi ini, dipengaruhi pada jenis sasaran dari perusahaan yang akan dituju, misalnya pada pemakaian industri, dan pada pelanggan rumah tangga atau sebagai perantara.
 - c. Konsentrasi pasar, artinya bahwa makin sedikit calon pembeli, maka semakin efektif pula personal selling jika dibandingkan dengan bentuk periklanan.
3. Sifat dari produk

Sifat dari produk, sangat diperlukan sebuah strategi yang berbeda, utamanya untuk barang yang dikonsumsi dan atau barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas

2.1.3.3. Indikator Promosi

Pendapat dikemukakan Hersona et al. (2013:1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)
- b. *Adversiting* (Periklanan)
- c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
- d. *Public relation* (Hubungan masyarakat)
- e. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan utama indikator dalam promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), yakni bentuk dari sebuah presentasi dan promosi bukan secara personal (*non personal*) yang dimana membutuhkan suatu biaya tentang suatu gagasan, terhadap barang (produk) atau jasa, oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), indikator ini, berkaitan dengan insentif-insentif untuk jangka pendek, sebagai pendorong terhadap pembelian ataupun penjualan pada produk ataupun jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. Acara dan Pengalaman (*Public relations and publicity*), pada indikator ini dapat diartikan, untuk membina suatu hubungan yang dilakukan secara baik dengan perusahaan publik dari berbagai perusahaan, dan dengan berbagai bentuk cara, agar dapat diperoleh sebuah publisitas yang dapat menguntungkan, serta membangun citra dari perusahaan yang bernilai bagus, dan untuk menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*), yaitu tentang hubungan secara langsung dengan masing-masing personal pelanggan yang menjadi target sasaran, yang secara seksama dengan tujuan yang baik, dan dengan maksud untuk dapat memperoleh bentuk dari tanggapan yang dilakukan dengan segera atau secepatnya, maupun untuk membina suatu hubungan dengan pelanggan atau konsumen dengan keakraban.
6. *Interactive marketing*, yaitu suatu bentuk dari kegiatan, berdasarkan pada program secara langsung, yang didesain dengan tujuan untuk dapat menarik suatu perhatian bagi pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan dari citra, serta meningkatkan tingkat penjualan dari produk atau barang maupun jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yakni suatu bentuk kegiatan dari pemasaran, melalui suatu perantara dari orang ke orang, baik berdasarkan pada tulisan ataupun pada suatu alat komunikasi elektronik, yang berkaitan langsung dengan sebuah pengalaman atas pembelian dari jasa atau berdasarkan pada pengalaman dalam menggunakan produk maupun jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), ialah suatu bentuk dari presentasi melalui personal, yang dilakukan oleh bagian tenaga penjualan pada perusahaan, dengan tujuan untuk dapat menghasilkan suatu transaksi atas penjualan, dan untuk membangun suatu hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu seluruh bentuk dari sebuah presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan ini biasanya dianggap sebagai citra dari manajemen perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan, serta dapat memelihara hak cipta, dan makna di dalam benaknya para konsumen. Cakupan dalam penggunaan promosi ini, berupa broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu dimana alat dari promosi ini, untuk membangun hubungan perusahaan dengan masyarakat, dan dengan berbagai

perusahaan publik, agar perusahaan mendapatkan popularitas berdasarkan pada publis nama perusahaan, dan hal ini dapat menguntungkan perusahaan, serta membangun citra perusahaan yang tepat, dan dapat menangani atau meluruskan sesuatu rumor, atau cerita, serta event-event yang tidak dapat menguntungkan perusahaan. Bentuk promosi seperti ini menggunakan promosi seperti *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan dilakukan secara langsung dengan sasarannya adalah konsumen atau pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan suatu tanggapan dengan segera, dan membina suatu hubungan yang secara abadi dengan pelanggan atau konsumen. Bentuk dari promosi yang akan digunakan adalah mencakup berupa *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan ketiga opini diatas, maka penulis hanya menggunakan 3 (tiga) indikator dari promosi, dengan alasan penulis menyesuaikan dengan kondisi dan relevasi atas promosi yang dapat dilakukan ditempat penelitian. 3 (tiga) indikator ini mengacu pada Kotler dan Keller (2012:478) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan).

2.1.4. Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1. Hubungan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dengan *Impulse Buying*

Sinha dan Kant (2015) dalam pernyataannya bahwa *Store Atmosphere* yang dilakukan dengan cara komunikasi visual, musik, warna, pencahayaan, dan bau atau aroma sebagai perangsang atas sautu respons persepsi pelanggan, dan pada emosinya pelanggan, serta nanti pada akhirnya akan dapat memberi pengaruhnya pada perilaku pembelian oleh pelanggan atau konsumen. Atmosfer toko atau suasana toko (*Store Atmosphere*), membawa suatu perasaan secara psikologis di dalam pikirannya para

pelanggan yang akan masuk dalam toko. Penglihatan, bau atau aroma, warna, tampilan, suara, yang terdapat dalam toko atau ritel, semuanya akan dapat berkontribusi untuk mendapatkan nilai dari persepsi pelanggan. Sementara menurut Ukpabi et.al. (2015) bahwa untuk meningkatkan upaya dan untuk dapat mempercantik berbagai komponen dari suasana toko, dapat mengarah pada peningkatan jumlah konsumen melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif). Sementara itu untuk keindahan dari eksternal toko, untuk dapat memberi daya tarik bagi pembeli masuk ke dalam toko, yakni terdapat pada suasannya dari interior yang umum, seperti pada pecahayaan, *collor* (warna), musik, dan temperature suhu udara, yang kemudian dikombinasikan di dalam campuran yang dapat memadai, serta menciptakan suasana yang santai untuk mendorong pelanggan atau pembeli untuk dapat betah atau tinggal lebih lama di dalam toko. Display toko pula dapat membantu untuk mengingatkan para pembeli produk atau barang, untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penelusuran, karena dengan melihat penataan letak dari sebuah toko, sehingga dapat memberi ruang dari gerakan pada sekitar ruangan dari toko.

Jiang dan Liu (2014), hasil penelitiannya mengemukakan bahwa, stimulus suasana seperti demosntrasi informasi berada diluar toko, iklan yang terlihat menarik, informasi berupa diskon penjualan, arah produk serta tenaga penjual layanan yang lebih professional yang dapat menciptakan bentuk rasa kesenangan pelanggan, dan membangkitkan gairah bagi pengunjung toko atau ritel, yang akhirnya dapat memicu impulse buying atau pembelian impulsive pelanggan di toko-toko. Suasana toko yang terasa lebih menyenangkan, akan dapat menumbuhkan suatu kegembiraan yang lebih pada pelanggannya. Hal ini berguna untuk pengamatan terhadap suatu produk yang terdapat di toko, yang berguna pula dapat melangsungkan pembelian tanpa terencana (*impulse buying*) (Yistiani,2012). Pernyataan ini, serupa dengan yang dinyatakan oleh Kurniawan dan Kunto (2013), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan *impulse buying*. Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosfer terhadap pembelian impulsive. Sopiah dan Sangadji (2016:325) memberikan pernyataannya tentang *Store Atmosphere*, yang merupakan salah satu dari faktor yang harus dimiliki oleh sebuah toko sebagai bentuk untuk menarik hati para konsumen. Setiap toko haru pula memiliki bentuk penataan dari tata letak fisiknya, yang dimana dapat memberikan kenyamanan dan tidak menimbulkan kesusahan bagi para pembeli untuk dapat berkeliling di dalamnya toko. Dengan demikian, maka setiap toko, harus memiliki penampilan menarik, yang dimana dapat membentuk kesan atas suasana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

2.1.4.2. Hubungan Promosi Dengan *Impulse Buying*

Sari dan Suryani (2014) yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat kegiatan promosi yang dilakukan akan meningkatkan pembelian impulsive. Tujuan dari promosi sangat beragam, melalui promosi perusahaan dapat menarik konsumen baru, meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk memicu pembelian tidak terencana (Ningsih et al., 2020).

Menurut Fahd (2015) promosi suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut. Kurniawan dan Kunto (2013) jika promosi ditingkatkan, maka impulse buying akan meningkat. Dengan melakukan promosi penjualan maka diharapkan *impulse buying* pun akan meningkat guna mencapai target dari volume penjualan jangka pendek dapat segera tercapai.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kekuatan dalam menunjang dan mendukung suatu tulisan dalam menemukan relevansi dari hasil penelitian. Disamping referensi dari teori

yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memperkuat dengan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, sehingga penelitian terdahulu pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani (2014) dalam penelitian tentang Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying pada Tiara Dewata Supermarket Denpasar. Penelitian menggunakan analisis statistik regresi linier berganda, t-test dan F-test. Analisis tersebut diolah dengan paket program komputer, yaitu Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 15. Purposive sampling yang digunakan pada penelitian, dan untuk teknik sampling mengambil 114 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan merchandising, promosi, dan atmosfer toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Hal itu dibuktikan dengan t hitung variabel merchandising sebesar 3,146 dan memiliki nilai sig. 0,002, variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 3,555 dan memiliki nilai sig. 0,001, dan variabel atmosfer toko mempunyai t hitung sebesar 2,633 dan memiliki nilai sig. 0,010. Dari ketiga variabel tersebut semuanya memiliki t hitung lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,658 dan memiliki signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan.
2. Andry Prayoga dan Ita Rifiani Permatasari (2019). Penelitian mengambil topic penelitian tentang Pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di sandang ayu pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel potongan harga, suasana toko dan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner, dan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode sampling aksidental dan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian di Sandang Ayu Pasuruan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji

hipotesis. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Adjusted R² sebesar 0,662, hal ini berarti terdapat pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif sebesar 66,2% dan siasanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, untuk itu pihak Sandang Ayu dapat meningkatkan fasilitasnya agar konsumen lebih tertarik untuk datang.

3. Wahyono Seno Aji., Hellyani Catharina Aprilia., dan Marcos Evania Liana (2020). Meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap emotional responses dan dampaknya kepada impulse buying. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap emosi konsumen dan dampak pengaruh store atmosphere terhadap emosi konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 200 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik accidental sampling. Data dihimpun dari penyebaran kuesioner dan dianalisa dengan alat analisa analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Store atmosphere* berpengaruh langsung pada pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Sedangkan *Store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan Emotional Responses sebagai variable moderate. Dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa Emotional Responses memperkuat pengaruh dari *Store atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
4. Setiawardani, M (2019). Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan teknik dari pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 117 responden. Metode analisis data menggunakan metode analisis statistik deksriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menjelaskan adanya hubungan yang positif di antara dua variabel penelitian yaitu

suasana toko (*store atmosphere*) dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Nilai R yang diperoleh yaitu 0,735. Di samping itu, atas hasil dari uji statistic regresi linier sederhana, penelitiannya menunjukkan nilai dari R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,540 atau 54%. Angka tersebut telah menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) mempunyai nilai pengaruh sebesar 54% terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen ritel tersebut.

5. Doddy Angga. A., Syarifah HUdayah., dan Mohammad Wasi (2018). Meneliti tentang pengaruhnya stimulus store atsmophere terhadap *impulse buying*. Populasi pada penelitian yakni konsumen yang sedang melakukan pembelian Impulsif di Swalayan 88 Kota Samarinda. Sampel penelitian sebanyak 80 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik Purposif sampling (*purposive sampling*). Hasil dari penelitian menemukan variabel *Exterior*, *Genera Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai signifikansi berdasarkan uji F sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,880 atau 88.0%. Sedangkan hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap Impulsif buying.
6. Indraswari Gilang Raafi dan S. Martono (2016). Promosi Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. Pengambilan sampel menggunakan teknik dari *incidental sampling*, jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode obeservasi, metode kuesioner, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan variabel dummy menggunakan program SPSS 16.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki – laki. Simpulan dari penelitian telah terbukti

bawa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, dan tidak terbukti bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif di bandingkan laki-laki Saran untuk perusahaan adalah agar meningkatkan promosi yang lebih menarik dan penambahan produk fashion untuk laki – laki dan perempuan.

7. Caesarian Tiara Erika (2020). pengaruh store atmosphere dan sales promosi pembelian impulsif di Indomaret, Surabaya Timur. Jenis penelitian ini konklusif penelitian. Menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 220 orang pengunjung Indomaret, Surabaya Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner langsung ke Indomaret konsumen. Instrumen yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Analisis statistik yang digunakan menggunakan SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

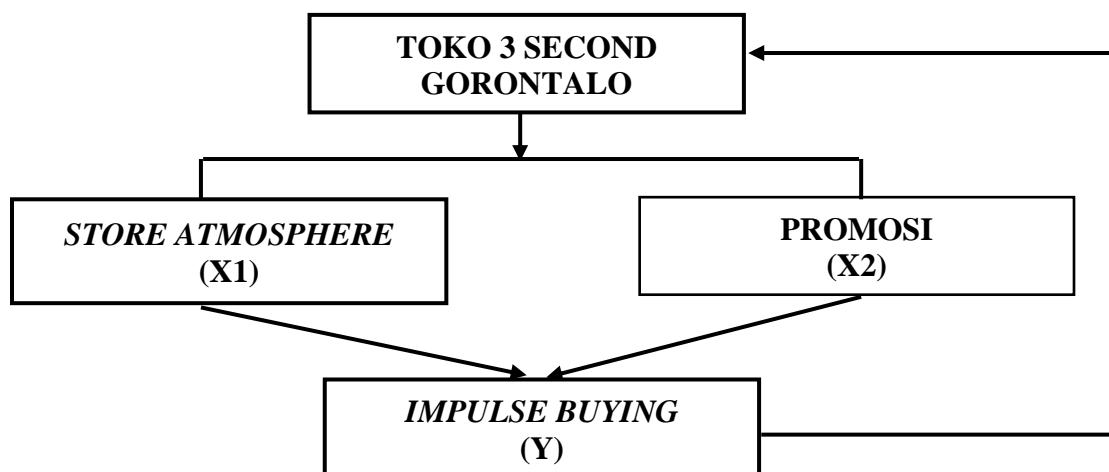
Berdasarkan pada 7 (tujuh) penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka penulis melihat terdapat perbedaan dan kesamaan dengan penelitian ini. Kesamaan yang sangat menonjol atau lebih dominan dengan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan kesamaan yang umum, terdapat pada variabel utama yang relevan dengan penelitian ini. Dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel independen store atmosphere (suasana toko), promosi, serta untuk variabel dependent penelitian terdahulu juga menggunakan impulse buying (pembelian impulsif).

Namun untuk perbedaan sangat terlihat juga pada variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Dimana peneliti terdahulu dari beberapa penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain

itu, perbedaan lainnya adalah terdapat pada alat analisis yang digunakan oleh peneliti terdahulu tidak memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan regresi linear berganda bahkan ada yang menggunakan alat analisis regresi sederhana. Sementara pada penelitian ini direncanakan menggunakan alat analisis path (analisis jalur). Perbedaan berikut pula terdapat pada lokasi dari wilayah penelitian, serta lokasi tempat sebagai subjek dari penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dilakukan adalah dimana penelitian ini dilakukan di Toko 3 Second Gorontalo, dan dalam penelitian ini pula, dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu *store atmosphere* dan promosi terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang sangat penting sebagai media peran yang paling efektif dalam melihat hubungan pengaruh terhadap *impulse buying*. Seperti halnya pada maksud dan tujuan penelitian serta didukung oleh tinjauan pustaka serta referensi dari penelitian terdahulu. Dengan penjelasan alur dari pemikiran di atas, maka penelitian ini dapat digambarkan melalui alur kerangka pemikiran melalui gambar di bawah ini:



Gambar 2.2. Alur Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Rumusan masalah menjadikan penelitian ini, untuk menduga sementara hasil dari penelitian ini, dan nantinya akan sejalan dengan maksud dan tujuan dari penelitian. Sehingga hipotesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo.
2. *Store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo
3. Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Toko 3 Second Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dibutuhkan yang namanya lokasi sebagai tempat penelitian. Sebagai objek dari penelitian, variabel-variabel dalam penelitian yang merupakan topic dari penelitian ini, sehingga subjek penelitian merupakan objek dari penelitian. Dengan demikian, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Pada Toko 3 Second Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian menjadi bagian dari suatu strategi yang menjadi pilihan peneliti, untuk menghubungkan secara keseluruhan komponen dari riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi focus dari penelitian. Sugiyono (2015) menjelaskan untuk metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasari pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk melakukan penelitian yang memiliki jumlah populasi atau semple tertentu, serta untuk pengambilan samplenya, dan pada umumnya pengambilan sampel dilakukan berdasarkan random sampling, pengumpulan atas data menggunakan instrument (kuesioner) penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif/ statistic, yang bertujuan untuk menguji pembuktian dari hipotesis yang telah ditetapkan.

Quantitative research is an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables. These variables, in turn, can be measured, typically on instruments, so that numbered data can be analyzed using statistical procedures (Creswell, 2014:32); maka ia dapat mengoperasionalkan pengertian itu kedalam

penelitiannya, dan definisi pakar ini dapat dijadikan alasan mengapa ia menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitiannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa pada pendekatan jenis penelitian kuantitatif, merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan uraian dan ulasan yang telah dijabarkan melalui latar belakang serta rumusan masalah, maka untuk penelitian ini menggunakan bentuk pendekatan jenis penelitian kuantitatif, yang dimana mengukur pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Pada Toko 3 Second Gorontalo.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel-variabel di dalam penelitian secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama ini di lapangan, maka peneliti telah membagi variabel menjadi 2 (dua) variabel bebas atau independen, yaitu *Store Atmosphere* dan Promosi. Serta variabel dependen (terikat) yaitu *Impulse Buying*.

1. Variabel Bebas / variabel Independen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79) menyampaikan bahwa variabel bebas secara umum adalah variabel yang memberikan pengaruh variabel dependen atau terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah store atmosphere dan Promosi sebagai berikut :

1) *Store Atmosphere* (**X1**), merupakan bentuk dari kombinasi dan terdiri dari karakteristik fisik sebuah toko seperti arsitekturnya, tata letak toko baik dari luar dan dalam toko, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu atau temperatur, musik, memiliki aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. (Utami, 2017:332). Demikian pula menurut Berman dan Evans (2014:62) adalah bagi dari sebuah riteal atau toko, yang terlihat penting untuk lebih dominan memperlihatkan tampilan dari fisiknya, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Indikator pada store atmosphere yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu kombinasi dari beberapa referensi, yakni Berman dan Evans (2014); Wibowo (2015); Yistiani (2012); Sutisna dan Pawitra (2001); Arif (2018), sebagai berikut :

1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas
 2. Musik yang diputar enak didengar.
 3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan.
 4. Desain ruangan bagus.
 5. Warna dinding ruangan
 6. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen
 7. Fasilitas kamar untuk ganti oleh konsumen
 8. Suhu atau temperatur udara dalam ruangan tidak panas
 9. Kejelasan papan nama toko
 10. Luasnya pintu masuk toko
 11. Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga
- 2) **Promosi** (**X2**), yakni usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat memberikan suatu pengaruh pada calon pembeli dengan melalui beberapa pemakaian dari segala unsur, atau bauran pemasaran (Simamora, 2007:614); Cakraningrat dan Ardani (2016). Demikian pula Tjiptono (2015:387) promosi merupakan suatu elemen dari

marketing mix yang lebih fokus terhadap upaya perusahaan dalam memberikan informasi, mengajak atau membujuk konsumen, dan sekaligus dapat mengingatkan kembali pada konsumen akan suatu dari merek dan produk dari perusahaan. Gitosudarmo (2008: 285) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, menggunakan beberapa indikator yang mengikuti Kotler dan Keller (2012:478) yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya.

Pada penelitian ini, varaiabel dependen adalah ***Impulse Buying* (Y)** Solomon dan Rabolt (2009); Yulianti dan Wikondo (2019) juga menyatakan bahwa pembelian impulse (*impulse buying*) merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan secara tiba-tiba. Atau menurut Mowen dan Minor (2002:10) pembelian impulif atau pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah bentuk dari tindakan atas perlakuan membeli yang sebelumnya tidak melalui pengakuan yang secara sadar, sebagai hasil dari sautu pertimbangan, atau dari niat membeli yang terbentuk disaat sebelum memasuki sebuah toko. Levy dan Weitz

(2012:92) *Impulse Buying* (pembelian impulsif) merupakan bentuk keputusan pembelian, yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen di tempat pembelian, setelah melihat suatu produk atau barang. Keputusan pembelian tersebut dilakukan pada saat itu juga, ketika pembeli atau pelanggan telah melihat produk atau barang di dalam toko, dan dirasa produk tersebut perlu untuk dibeli, tanpa perencanaan sebelumnya

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, menurut beberapa referensi, seperti Engel et al. (2003); Yistiani et al. (2012:5), dikembangkan oleh Ramadhan (2017) dan Putri Perdana (2019), yang meliputi :

1. Pembelian secara spontanitas
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
3. Melakukan pembelian dengan terburu-buru atau tergesah-gesah.
4. Kegairahan atau stimulasi,
5. Kompulsif atau intensitas

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat secara singkat di tampilkan pada tabel berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak rak pada ruangan terasa luas 2. Musik yang diputar terasa enak didengar. 3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan. 4. Desain ruangan bagus. 5. Warna dinding ruangan 6. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen 7. Fasilitas kamar untuk ganti oleh konsumen 8. Suhu atau temperatur udara dalam ruangan tidak panas 9. Kejelasan papan nama toko 10. Luasnya pintu masuk toko 11. Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga 	Ordinal
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 	Ordinal

Impulse Buying (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara spontanitas 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Melakukan pembelian dengan terburu-buru atau tergesah-gesah. 4. Kegairahan atau stimulasi, 5. Kompulsif atau intensitas 	
-------------------------------	---	--

Sumber :

Variabel X1 : Berman dan Evans (2014); Wibowo (2015); Yistiani (2012); Sutisna dan Pawitra (2001); Arif (2018)

Variabel X2 : Kotler dan Keller (2012:478)

Variabel Y : Engel et al. (2003); Yistiani et al. (2012:5), Ramadhan (2017) dan Putri Perdana

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen

Store atmosphere (X1), dan Promosi (X2). Serta variabel dependen *Impulse Buying* (Y), akan diukur menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan

waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan pengambilan data terhadap keseluruhan objek yang diteliti atau sensus terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terhingga, maka populasi yang demikian dinamakan dengan populasi tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Berdasarkan pendapat atau definisi yang telah dipaparkan di atas, dan dikarenakan untuk penelitian ini, memiliki populasi yang tak terhingga, maka populasi dalam penelitian ini, merupakan keseluruhan jumlah konsumen yang tidak dapat tentukan jumlah besarnya, sebagai pelanggan pada toko 3 Second Gorontalo.

3.2.3.2. Sampel

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus *representative* (Partino & Idrus, 2010). Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jika ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapaun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling*

dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik pada pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, yang dimana berarti, dalam pengambilan sampel, jumlah dari anggota populasi dilakukan berdasarkan pada secara kebetulan yang ada saja. Artinya dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. (Sugiyono, 2015).

Oleh karena populasi tidak diketahui pada penelitian ini, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Riduwan (2006) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$n = 96$ di genapkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z\alpha/2$ = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat keprcayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan

besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan pada formula di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Alasan mengapa peneliti menggunakan teknik sampling tersebut, karena peneliti hanya akan meneliti serta mengambil data, hanya berdasarkan responden yang datang pada saat penelitian berlangsung.

Dari ulasan-ulasan serta dari penjelasan dikemukakan di atas, maka sampel dalam penelitian ini terlihat jelas sebanyak 100 konsumen atau pelanggan yang terlibat langsung dalam unsurnya populasi yang dimaksud. Untuk mendapatkan data ini, peneliti

melakukan penyebaran kuesioner sendiri, dan peneliti melakukan penyebaran kuesioner berdasarkan offline yang dibagikan langsung secara tatap muka kepada konsumen yang diketahui selaku pelanggan pelanggan yang datang pada toko 3 Second Gorontalo.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden.
- 2.) Data Kualitatif merupakan data yang mengandung unsur bilangan, akan tetapi memiliki ciri-ciri, dan sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada konsumen di toko 3 Second Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya

telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada konsumen yang datang langsung pada toko 3 Second Gorontalo
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden baik secara langsung kepada konsumen toko 3 Second Gorontalo
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu

diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expres*), setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut :

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

Keterangan:

- r = Angka korelasi
X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X
Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y
n = Jumlah responden
XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil dari data instrument yang cukup dapat di percaya untuk dapat di gunakan sebagai alat dalam pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak akan memiliki sifat secara tendensius yang mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dan sesuai dengan kenyataannya, maka berapa dalam berapakah lipun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2005 : 45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan

$$\begin{aligned}\sum s_i^2 &= \text{Jumlah varians dalam setiap instrument} \\ s &= \text{Varians keseluruhan instrument}\end{aligned}$$

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpa* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpa* <0,06 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval', salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

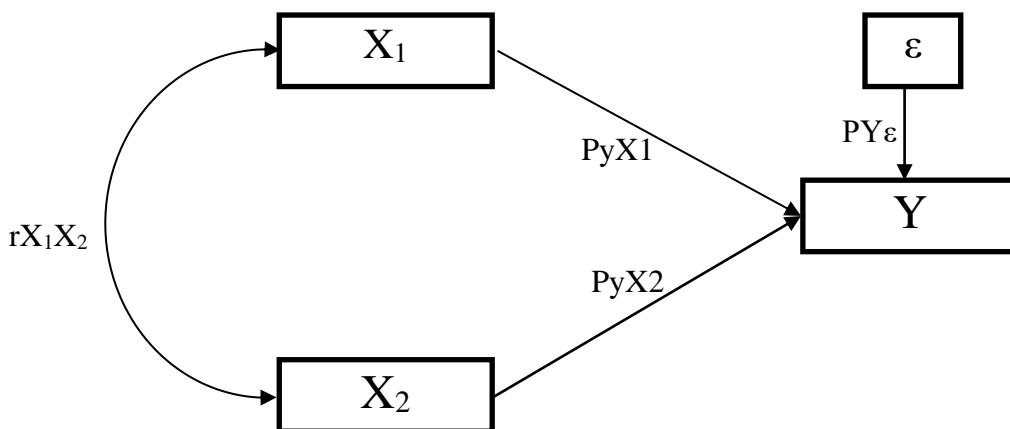
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil}}(i-1) - Z_{\text{riil}}(i)}{\text{Prop Kum}(i) - \text{Prop Kum}(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Brand Awareness (X) melalui *Store Atmosphere* (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonvermasi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY\epsilon$$

Keterangan :

X₁ : *Store Atmosphere*

X₂ : Promosi

Y : *Impulse Buying*

ε : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysys*) yang dimana akan

memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , dan X_2 . Tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analisys* (Riduwan dan Sunarto, 2011 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PY$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain ($P_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung :

$$Y \quad X_i \xleftarrow{} Y = (P_{YX_i}) \xrightarrow{} (P_{YX_i}); \text{ dimana } i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \xleftarrow{} Y = (P_{YX_i}) (R_{YX_i}) \xrightarrow{} (P_{YX_i})$$

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui perencanaan yang telah terjadwal, berdasarkan ketentuan yang dibutuhkan oleh peneliti, yang sesuai dengan target penyelesaian hingga pada skripsi, sebagai syarat untuk memperoleh suatu gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo.

Awal penyusunan dimulai dengan membuat rancangan dari rencana yang sudah harus dijadwalkan dengan konsultasi bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana jadwal dalam penelitian ini dapat terlihat pada table schedule tahapan-tahapan penulisan dari penyusunan proposal hingga skripsi, sebagai berikut :

**Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian
Bulan Januari 2021 April 2021**

No.	Uraian	Januari		Februari				Maret				April			
		III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penyusunan Proposal Penelitian														
2	Pembimbingan proposal penelitian														
3	Ujian Proposal Penelitian														
4	Perbaikan/ Revisi Proposal														
5	Penyebaran kuesioner/ Olah data														
6	Penyusunan Skripsi/ Bimbingan														
7	Ujian Skripsi														

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Toko 3 Second Gorontalo

3 Second Gorontalo merupakan store fashion clothing satu satunya di kota gorontalo yang terletak di dalam pusat perbelanjaan terbesar di Gorontalo yaitu Citti Mall Gorontalo. Toko ini dibuka untuk umum pada bulan Desember 2011. 3 Second Gorontalo merupakan cabang dari Perusahaan CV. Bi-Ensi Fesyenindo berdiri sejak 1997. Brand pertama yang dikeluarkan oleh CV. Bi-ensi Fesyenindo yaitu 3 Second. Target pasar dari clothing 3 Second merupakan anak muda, konsep yang ditawarkan oleh clothing 3 Second adalah dengan konsep bergaya streetwear, collorfull, dan creative design.

Tidak hanya memiliki koleksi produk untuk laki– laki saja, 3Second pun memiliki koleksi produk untuk perempuan. Dua tahun berselang CV. Bi-ensi Fesyenindo kembali mengeluarkan brand keduanya yaitu Greenlight dengan konsep yang berbeda pendahulunya 3 Second, Greenlight menawarkan produk yang lebih bergaya casual, sederhana namun tetap menarik dengan warna-warna yang lebih lembut. Dengan konsep yang ditawarkan oleh Greenlight maka target pasar dari Greenlight ini adalah remaja dewasa, yakni mahasiswa dan mahasiswi.

Setelah sukses dengan dua brand terdahulunya pada tahun 2008 CV. Bi-ensi Fesyenindo kembali mengeluarkan brand ketiganya yaitu Moutley. Moutley hadir dengan konsep yang lebih menarik dari dua brand sebelumnya yaitu dengan gaya urban style, music, street culture dan extreme sport. Satu tahun setelah meluncurkan brand ketiga mereka yaitu Moutley, pada 2008 ntuk melengkapi pasar yang telah dibangun oleh CV. Bi-ensi Fesyenindo dengan konsep yang beragam. Kini hadir konsep eksklusif dan elegant dengan mengeluarkan brand Famo. Untuk brand yang telah dibangun oleh CV. Bi-ensi

Fesyenindo ini team designer dari CV. Bi-ensi Fesyenindo mampu membuat lebih dari 300 design setiap bulanya.

Dengan terus mengikuti perkembangan jaman dan pasar yang sangat cepat perusahaan mampu menciptakan produk-produk unggulan yang diterima oleh masyarakat setelah ke 3 brand tersebut CV biensi mengeluarkan brand fmc, circle, hanna dan azizah pada tahun 2015 akan tetapi yang masuk di store 3 second gorontalo hanya brand 3 second dan brand greenligh , CV. Bi-Ensi Fesyenindo berkantor pusat di Bandung (Jawa Barat)

4.1.1.1. Visi Misi Toko 3 Second Gorontalo

Visi

Menjadi perusahaan penyedia fashion yang terdepan dalam kepuasan pelanggan untuk melayani pasaran dunia

Misi

1. Memproduksi, memasok dan menjual barang langsung produk fashion kepada pasar.

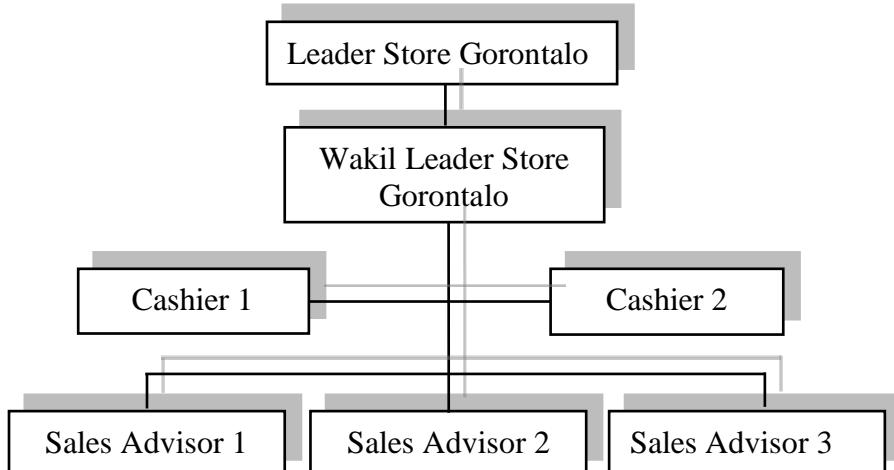
Sasaran untuk kepuasan pelanggan, dan karyawan dengan memperhatikan lingkungan dan peraturan pemerintah

2. Strategi Perusahaan Strategi perusahaan CV. Bi-ensi Fesyenindo adalah :

1) Menciptakan brand dengan coverage area Indonesia dan dunia

2) Mengutamakan kepuasan pelanggan

4.1.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko 3 Second Gorontalo

4.1.2. Karakteristik Responden

4.1.2.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
1	Laki-laki	73	73
2	Wanita	27	27
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil yang terlihat dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan *impulse buying* yakni sebanyak 100 orang, terdapat sekitar 73% di dominasi oleh pelanggan laki-laki dengan jumlah 73 orang, dan sisanya 27 orang atau 27% sebagai pelanggan perempuan.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia

Nomor	Usia	Jumlah Responden	Persen
1	17-	67	67
2	25	24	24
3	26- 35	9	9
	> 36		
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan, bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan *Impulse buying* yakni sebanyak 100 orang, terdapat sekitar 67% memiliki usia antara 17-25 tahun dengan jumlah 67 pelanggan, yang memiliki usia 26-35 tahun sebanyak 24 pelanggan dengan presentase yakni 24%, dan sisanya sebanyak 9 orang pelanggan atau 9% yang memiliki usia 36 tahun ke atas. Jadi pelanggan yang memiliki usia 17-25 tahun masih mendominasi pelanggan Pada toko 3 Second Gorontalo.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Nomor	Usia	Jumlah Responden	Persen
1	SMA	43	43
2	D.III	3	3
3	S1	54	54
4	S2	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan *impulse buying* yakni sebanyak 100 orang, terdapat adanya tingkat pendidikan pelanggan yang didominasi oleh pelanggan yang dengan tingkat pendidikannya adalah S1, yakni jumlah tersebut sebanyak 54 pelanggan, dengan tingkat presentase sebanyak 54%, sedangkan tingkat pendidikan pelanggan terbanyak kedua terlihat pada table adalah pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 43 pelanggan dengan nilai presentasenya sebesar 43%, dan selanjutnya pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan D.III sebanyak 3 orang pelanggan dengan tingkat presentase 3%, dan pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan S2 belum termasuk sebagai pelanggan pada toko 3 Second Gorontalo.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini, merupakan keseluruhan variabel bebas, dimana variabel independent ini, dapat diharapkan memberikan menjelaskan variabel dependennya (*Impulse Buying*). Bobot-Bobot yang terdapat pada butir instrument yakni sebelumnya variabelnya di deskripsikan dengan melakukan perhitungan berdasarkan pada frekwensi dan skor yang didasari pada bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi tersebut dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk perhitungan dari skor tersebut dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi yang dimiliki. Berikut Proses perhitungannya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 100 = 100$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 100 = 500$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	100 – 180	Sangat Rendah
2.	181 – 261	Rendah
3.	262 – 342	Sedang
4.	343 – 423	Tinggi
5.	424 – 504	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Hasil tabulasi data terhadap variabel *Store Atmosphere* (X1), yang diisi oleh 100 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Varaibel *Store Atmosphere* (X1)

SKO R	Item											
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}			X _{1.4}		
	F	S k o r	%									
5	5 5 5	2 7 0	5 5 0	2 5 0	5 0 0	5 0 0	2 5 5	2 7 5	5 5 5	5 4 0	2 7 0	5 4 0
4	4 0 0	1 6 5	4 0 5	1 8 0	4 5 0	4 5 0	1 3 7	1 4 8	3 7 8	3 8 2	1 5 2	3 8 0
3	5 5	1 5	5	1	5	5	7	2	7	8	2	8
2	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.	0	0

Σ	1 0 0	4 5 0	1 0 0	1 0 0	4 4 5	1 0 0	1 0 0	4 4 6	1 0 0	1 0 0	4 4 6	1 0 0
Kateg ori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
Item												
X_{1.5}			X_{1.6}			X_{1.7}			X_{1.8}			
SKO R	F	Sk or	%	F	Sk or	%	F	Sk or	%	F	Sk or	%
5	5 7 5	2 5 4	5	2 7 0	5 4	5	2 7 0	5 4	5	4 7 5	2 3 5	4 7 7
4	3 4 8	1 7 5	3	1 4 0	3 5	3	1 5 6	3 9	5	2 0 0	2 0 0	5 0 0
3	8 4	2 1	8	1 3	1 3	1	2 1	7	3			3
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	0 0 7	1 4 0	1 0 0	4 4 3	1 0 0	1 0 0	4 4 7	1 0 0	1 0 0	4 0 4	4 0 4	1 0 0
Kateg ori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
Item												
X_{1.9}			X_{1.10}			X_{1.11}						
SKO R	F	Sk or	%	F	Sk or	%	F	Sk or	%	F	Sk or	%
5	56	28 0	56	28 0	56	56	28 0	56	28 0	56	28 0	56
4	38	15 2	38	15 6	39	39	15 6	44	17 6	44	17 6	44
3	6	18	6	5	15	5	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	0 0	10 0	45 0	10 0	10 1	45 0	10 0	10 0	45 6	10 0	45 6	10 0
Kateg ori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), dimana responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Tata letak rak pakaian dalam toko 3 Second Gorontalo memberikan ruang gerak pada pengunjung atau pembeli, telah memperoleh skor sebesar 450. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item X1.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X1.2,

dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Alunan musik yang terdengar dalam toko 3 Second Gorontalo, membuat betah konsumen untuk berlama-lama dalam toko, mendapatkan skor sebesar 445. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item X1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Tata cahaya dalam ruangan toko 3 Second Gorontalo memberikan daya tarik konsumen untuk menikmati suasana dalam toko, telah memperoleh skor sebesar 446, dan melalui skor ini, maka item X1.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item X1.4, tanggapan responden tentang Desain yang terlihat di dalam toko 3 Second Gorontalo menampilkan keunikan dan modern. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 446. Skor ini sama halnya dengan skor yang diperoleh pada item X1.3. sehingga dengan perolehan jumlah skor ini, maka dikatakan item ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. pada item X1.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Warna dinding yang terlihat dalam toko 3 Second Gorontalo membuat betah bagi pengujung atau pelanggan, telah mendapatkan skor sebesar 447. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**. Pada item selanjutnya yakni item X1.6. Pernyataan konsumen (responden) tentang Untuk menarik konsumen agar lebih betah dan berbelanja dalam toko 3 Second Gorontalo memberikan aroma dalam toko yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen, memperoleh skor sebesar 443. Skor ini masih dianggap sebagai kategori yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item X1.7, dimana pernyataan dari responden tentang Toko 3 Second Gorontalo, untuk memberikan kenyamanan pada konsumen yang mencoba pakaian yang dibeli oleh konsumen, menyediakan fasilitas kamar ganti yang nyaman dan aman, mendapatkan skor sebesar 447. Melalui hasil skor yang diperoleh ini, maka untuk item X1.7 mendapatkan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada item X1.8, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Konsumen atau pengunjung yang datang membeli di toko 3 Second Gorontalo merasa betah berlama-lama dalam toko, karena suhu udara dalam ruangan terasa sejuk. Jawaban dari pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 444, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Sementara pada item X1.9, para konsumen selaku responden dalam penelitian ini, telah menjawab pernyataan tentang Papan nama toko 3 Second Gorontalo terlihat dengan jelas oleh konsumen. Mendapatkan skor sebesar 450. Dengan skor ini, telah dipastikan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Sedangkan untuk item X1.10. pernyataan dari konsumen yang merupakan responden pada penelitian ini, tentang Pintu masuk toko 3 Second Gorontalo terlihat luas, sehingga memudahkan akses masuk pengunjung atau konsumen ke dalam toko. Mendapatkan perolehan jumlah skor sebesar 451. Perolehan skor ini juga merupakan skor yang tinggi. sehingga dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item terakhir yakni X1.11 pada variabel X1 (*store atmosphere*) merupakan item yang memiliki skor paling tertinggi. Dimana item ini responden menjawab pernyataan tentang Toko 3 Second Gorontalo untuk memberikan daya tarik pada konsumen menampilkan petunjuk dari promo ataupun potongan harga pada setiap posisi penempatan barang yang dipajang. Memperoleh skor sebesar 456. Sehingga skor ini memiliki kategori yang **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas melalui semua item pada variabel *Store Atmosphere* (X1), dengan melihat skor dan kategori yang ada, maka dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel X1(*Store Atmosphere*) sangat berpeluang, dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *Impulse Buying*.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Promosi (X2)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Promosi (X2), yang diisi oleh 100 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Promosi (X2)

SKO R	Item								
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3		
	F	Sk or	%	F	S k o r	%	F	Sk or	%
5	50	250	50	595	295	59	580	290	58
4	42	168	42	364	144	36	364	144	36
3	7	21	7	55	15	5	6	18	6
2	1	2	1	00	00	0	00	00	0
1	0	0	0	00	00	0	00	00	0
Σ	100	441	100	100	454	100	100	454	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKO R	Item						
	X ₂ 4			X ₂ 5			
	F	Skor	%	F	Skor	%	
5	44	220	44	62	310	60.0	
4	51	204	52	30	120	33.7	
3	5	15	5	8	24	3.2	
2	0	0	0	0	0	3.2	
1	0	0	0	0	0	0.0	
Σ	100	439	100	100	454	100	
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Promosi (X2), dimana responden yang menjawab item pernyataan X2.1, tentang Tampilan iklan yang dibuat oleh toko 3 Second Gorontalo terlihat menarik dan mudah diingat, telah memperoleh skor sebesar 441. Dengan perolehan skor yang didapat oleh item ini, maka untuk item X2.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X2.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Toko 3 Second Gorontalo, dalam mempromosikan iklan produknya dapat memberikan keyakinan pada konsumen sesuai dengan fakta dari produk yang dijual, mendapatkan skor sebesar 454. Melalui standarisasi skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk

item X2.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo melakukan promosi penjualan melalui pemberian member card. Potongan harga, dan atau beli 1 dapat 2, dll, telah memperoleh skor sebesar 452, dan melalui skor ini, maka item X2.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk item selanjutnya pada item X2.4, tanggapan responden tentang Karyawan toko atau bagian pemasaran toko 3 Second Gorontalo dalam menjual produk pakaianya melakukan penawaran penjualan langsung pada konsumennya. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 439. Skor diperoleh pada item X2.4, dapat dikatakan juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. pada item terakhir yakni X2.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Karyawan Toko 3 Second Gorontalo dalam menawarkan produk pakaianya secara langsung pada konsumen dengan memberikan informasi-informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk dari pakaian yang dijual, telah mendapatkan skor sebesar 454. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel Promosi (X2) memiliki jumlah skor dengan kategori sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item berdasarkan pada tanggapa responden, maka variabel Promosi (X2) dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *Impulse buying*.

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel *Impulse Buying* (Y)

Hasil tabulasi data terhadap variabel *Impulse Buying* (Y), yang telah dinyatakan oleh 100 konsumen (responden), dan dalam hal ini juga merupakan sampel di dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang *Impulse Buying* (Y)

	Item			
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}

SKO R	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%						
5	620	310	62	635	315	63	635	315	63	610	305	61						
4	382	158	38	347	148	37	347	148	37	39	155	39						
3	000	000	00	000	000	00	000	000	00	000	000	00						
2	000	000	00	000	000	00	000	000	00	000	000	00						
1	000	000	00	000	000	00	000	000	00	000	000	00						
Σ	100	460	100	100	460	100	100	460	100	100	460	100						
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi								
SKO R	Item																	
	Y _{1.5}			Y _{1.6}			Y _{1.7}			Y _{1.8}								
5	620	312	62	600	300	60	560	280	56	622	310	62						
4	382	158	38	360	160	30	447	17	44	382	155	38						
3	000	000	00	000	000	00	000	000	00	000	000	00						
2	000	000	00	000	000	00	000	000	00	000	000	00						
1	000	000	00	000	000	00	000	000	00	000	000	00						
Σ	100	460	100	100	460	100	100	460	100	100	460	100						
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi								
SKO R	Item																	
	Y _{1.9}						Y _{1.10}											
5	61	305	61	62	310	62	62	310	62	61	305	61						
4	39	156	39	38	152	38	38	152	38	39	156	39						
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Σ	100	461	100	100	462	100	100	462	100	100	462	100						
Kategori	Sangat Tinggi						Sangat Tinggi											

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data dari tabulasi yang terdapat pada tabel diatas diuraikan penjelasannya sebagai berikut, bahwa variabel *Impulse buying* (Y), berdasarkan jawaban responden melalui item pernyataan Y1.1, tentang Pengalaman sebagai pelanggan dalam berbelanja pakaian pada toko 3 Second Gorontalo dilakukan secara spontanitas tanpa mempertimbangkan sebelumnya, telah mendapatkan nilai skor sebesar 461. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item Y1.1 memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item Y1.2, dimana pada item ini dapat dikatakan Responden yang menjawab item pernyataan tentang Pelanggan secara spontanitas berbelanja pakaian pada toko 3 Second Gorontalo, karena melihat ketertarikan atas promo yang terpajang pada pakaian yang dijual, mendapatkan skor sebesar 463. Melalui standar skor, maka skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item Y1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Pelanggan melakukan pembelian pada pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo, senantiasa berpikir tentang akibat yang ditimbulkan, ketika setelah menggunakan pakaian yang dibeli. Telah memperoleh skor sebesar 463, dan melalui skor ini, sama halnya dengan skor yang didapatkan pada item Y1.2. dengan demikian maka item Y1.3 dikatakan juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item Y1.4, tanggapan responden tentang Akibat yang ditimbulkan dari pembelian produk pakaian yang tidak sesuai dari Toko 3 Second Gorontalo dijadikan bahan pertimbangan untuk kembali berbelanja di toko 3 Second Gorontalo. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 461. Skor ini pada item ini dikatakan juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item Y1.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Pelanggan melakukan pembelian produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo dilakukan dengan tergesa-gesa atau terburu-buru karena keinginan untuk segera dipakai, telah mendapatkan skor sebesar 462. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**. Pada item selanjutnya yakni item Y1.6. Pernyataan konsumen (responden) tentang Tanpa

memikirkan harga atau kualitas dari produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo, pelanggan melakukan pembelian dengan terburu-terburu atau tergesa-gesa, memperoleh skor sebesar 460. Skor ini masih dianggap sebagai kategori yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item Y1.7, dimana pernyataan dari responden tentang Pelanggan berbelanja pada toko 3 Second Gorontalo berdasarkan ketertarikan dari pakaian yang terlihat menarik, mendapatkan skor sebesar 456. Melalui hasil skor yang diperoleh ini, maka untuk item Y1.7 mendapatkan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada item X1.8, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo memberikan gairah untuk melakukan pembelian dengan segera. Jawaban dari pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 462, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Sementara pada item Y1.9, para konsumen selaku responden dalam penelitian ini, telah menjawab pernyataan tentang Tanpa disadari ketika pelanggan berbelanja pakaian pada Toko 3 Second Gorontalo berkeinginan untuk berbelanja berulang kali. Mendapatkan skor sebesar 461. Dengan skor ini, telah dipastikan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Sedangkan untuk item Y1.10. pernyataan dari konsumen yang merupakan responden pada penelitian ini, tentang Pelanggan tidak menyadari, disetiap melakukan pembelian pakaian pada toko 3 Second Gorontalo membeli tambahan pakaian lain tanpa direncana sebelumnya. Mendapatkan perolehan jumlah skor sebesar 462. Perolehan skor ini juga dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh dari keseluruhan item, memiliki skor yang standarnya memiliki kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel dependen yakni Impulse Buying (Y) dapat memberikan pengaruh timbal balik terhadap variabel independent yakni Store Atmosphere dan Promosi. Dengan demikian telah dipastikan kedua variabel independent ini, dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *Impulse buying*.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Melihat hasil analisis pada lampiran 4, sebagaimana untuk dapat mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel baik variabel independent maupun variabel dependen yang terdapat hasil olahan data. Maka pengujian instrument pada penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden, dapat dinyatakan intrumen penelitian valid, jika pada nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan untuk melihat hasil dari instrument dinyatakan reliable, ketika jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai standar reliabel sebesar 0.6 (> 0.6)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Berdasarkan hasil analisis pada olahan data (lampiran 4) diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Store Atmosphere* (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{table} $n-2$	Ket	Alpha	Ket
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.723	0.197	Valid	0.928	$> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0.800		Valid		
	X1.3	0.652		Valid		
	X1.4	0.835		Valid		
	X1.5	0.737		Valid		
	X1.6	0.759		Valid		
	X1.7	0.813		Valid		
	X1.8	0.807		Valid		
	X1.9	0.807		Valid		
	X1.10	0.754		Valid		
	X1.11	0.793		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 4 (2021)

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan terhadap pernyataan valid ini diambil karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0.928. Dengan demikian dapat

dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* (X1) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{table} n-2	Ket	Alpha	Ket
Promosi (X2)	X2.1	0.785	0.197	Valid	0.730	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0.713		Valid		
	X2.3	0.586		Valid		
	X2.4	0.753		Valid		
	X2.5	0.627		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Promosi (X2) telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan terhadap pernyataan valid ini diambil karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0.730. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel Promosi (X2) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel} n-2	Ket	Alpha	Ket
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0.719	0.197	Valid	0.942	> 0,60 = reliable
	Y1.2	0.790		Valid		
	Y1.3	0.837		Valid		
	Y1.4	0.819		Valid		
	Y1.5	0.838		Valid		
	Y1.6	0.811		Valid		
	Y1.7	0.721		Valid		
	Y1.8	0.885		Valid		
	Y1.9	0.840		Valid		
	Y1.10	0.844		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 4 (2021)

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel *Impulse Buying* (Y) telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan terhadap pernyataan valid ini diambil karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0.942. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel *Impulse Buying* (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil estimasi data analisis pada olahan data statistik yang menggunakan analisis jalur, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata atau dengan kata lain dinyatakan secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 100 orang responden selaku konsumen yang melakukan pembelian secara *Impulse buying* dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 0.639X_1 + 0.169X_2 + 0.473\epsilon \\ R^2 &= 0.527 \end{aligned}$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni *Store Atmosphere* (X1) yang diukur terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh yang positif. Besarnya pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) (X1) secara langsung terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.639 atau 63.9%

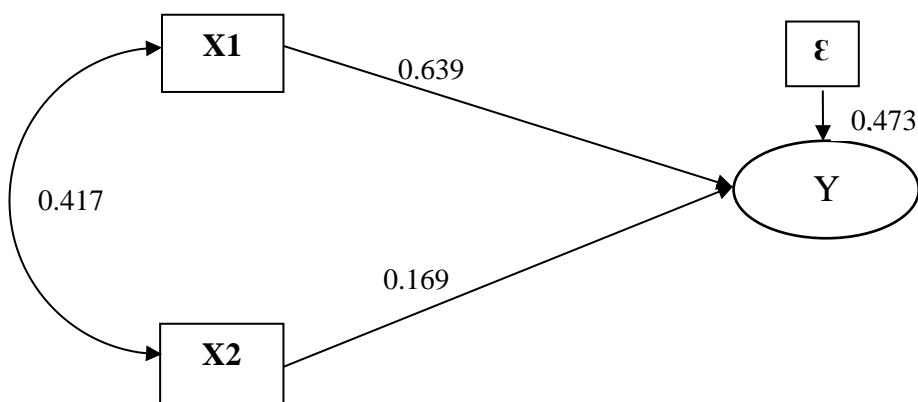
X2 = Promosi, menandakan bahwa Promosi (X2), yang diukur terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh yang positif. Besarnya pengaruh Promosi (X2) yang secara langsung terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.169 atau 16.9%.

Sedangkan untuk nilai dari variabel epsilon (ϵ) yang merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah sebesar 0.473. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa

terdapatnya variabel-variabel lain yang tidak dijadikan di dalam penelitian ini dengan nilai pengaruhnya sebesar 0.473 atau sebesar 47.3%.

Jika diperhatikan melalui hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*), yang terdapat pada lampiran 5, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.527 (lampiran 5), dapat diartikan bahwa ada sekitar 52.7% nilai yang mempengaruhi variabel *Impulse Buying* (Y) melalui variabel *Store Atmosphere* (X₁), dan variabel Promosi (X₂). Serta masih terdapat nilai pengaruh lainnya sebesar 47.3% yang ditentukan oleh variabel lain, dan dalam hal ini masih diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Artinya pada variabel dimaksud, dengan menambahkan variabel lain tersebut misalnya *Merchandising* dan *Emotional Responses* (Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, 2014 dan Seno Aji et al., 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil olahan data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), bahwa terdapat hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui olahan data statistic dengan menggunakan program SPSS 25, dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menjelaskan adanya hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Sebagai hasil estimasi pada data analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *Store Atmosphere* (X₁) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.639.

Atmosphere (X1), dengan nilai pengaruh terhadap variabel dependen yakni *Impulse Buying* sebesar 0.639, serta variabel *Promosi* (X2) pengaruhnya sangat rendah sebesar 0.169 terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil dari penelitian yang telah diuraikan atau yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti telah membuat dalam ringkasan yang dapat dilihat melalui tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) Dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh		Persentas e
	Koefisien		
X ₁ Terhadap Y	0.639		63.9%
X ₂ Terhadap Y	0.169		16.9%
Pengaruh variabel X ₁ dan X ₂ terhadap Y			52.7%
Pengaruh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian			47.3%
Total			100%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian lampiran 5. (2021)

Pada hasil olah statistik terlihat bahwa nilai R Square lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh (Beta) dari X1 (*Store Atmosphere*). Hal ini berarti bahwa R² (RSquare) dalam kemampuan menjelaskan dari variabel bebas terhadap variabel terikat rendah. Akan tetapi variabel bebas dalam hal ini adalah (X1) mampu menjelaskan varians dari R² sebesar 52.7%.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada table 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai si	Alphah (α)	Keputusan	Kesimpulan

	T-hitung					
↔Y X1, X2	53.982	3.090	0. 00 0	0.0 5	Signifik an	Diterima
↔Y X1	8.313	1.661	0. 00 0	0.0 5	Signifik an	Diterima
↔Y X2	2.204	1.661	0. 03 0	0.0 5	Signifik an	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Diolah (lampiran 5) (2021)

4.2.3.1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) Secara Simultan

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Sebagaimana sudah diungkapkan pada bab 2, bahwa pada pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada toko 3 Second Gorontalo.

Berdasarkan Hasil data olahan dari uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 53.982 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan $probability\ sig\ 0.000 < probability\ \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa melalui tingkatan kepercayaan 95%, secara statistik variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada toko 3 Second Gorontalo

Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada toko 3 Second Gorontalo. Dengan demikian, maka hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti dan **Diterima**.

4.2.3.2. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Nilai pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial yang di uji melalui olahan data statistic yang dilihat pada nilai t hitung. Uji t-hitung dapat dilihat pada tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, dan secara statistik hasil uji ini, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *probability sig* 0.000 $< probability \alpha = 0,05$. ($0.000 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (8.313 > 1.661). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada toko 3 Second Gorontalo telah terbukti, dan **Diterima**.

4.2.3.2. Pengaruh Promosi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan

Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Nilai pengaruh dari variabel Promosi (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) secara parsial yang di uji melalui olahan data statistic yang dilihat pada nilai t hitung. Uji t-hitung dapat dilihat pada tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, dan secara statistik hasil uji ini, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *probability sig* 0.030 $< probability \alpha = 0,05$. ($0.030 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (2.204 > 1.661). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada toko 3 Second Gorontalo telah terbukti, dan Hipotesis **Diterima**.

4.2.4. Korelasi *Store Atmosphere* (X1) dengan Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan pada hasil nilai korelasi antara variabel independent bahwa Variabel *Store Atmosphere* (X1) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Variabel Promosi (X2) sebesar 0.417 atau 41.7%. Hubungan ini dikatakan memiliki korelasi yang positif, hal ini dikarenakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa dimana kedua variabel ini memiliki perubahan ke arah yang sama. Sehingga dapat

dimaknai, bahwa melalui variabel *Store Atmosphere* (X1) jika mengalami peningkatan, maka variabel Promosi (X2) pun akan turut meningkat. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi tersebut, dapat dikategorikan sebagai kategori yang **cukup tinggi** atau **Sedang**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Promosi (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa Promosi (X2) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Store Atmosphere* (X1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Temuan penelitian berdasarkan esetimasi pada hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat dikemukakan bahwa adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) Secara Terhadap *Impulse Buying* (Y) Hal ini menunjukan bahwa semakin di tingkatkannya *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) yang dilakukan perusahaan (toko 3 Second Gorontalo), maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan pembelian secara *Impulse Buying* (Y).

Selain itu terdapat variabel luar yang ikut mempengaruhi namun tidak dimasukan dalam model seperti *Merchandising* dan *Emotional Responses* (Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, 2014 dan Seno Aji at al., 2020) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *Impulse Buying* (Y).

Hasil temuan ini sangat beralasan jelas, bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi (X2), sangatlah jelas sangat mempengaruhi *Impulse Buying* dari konsumen yang melakukan pembelian. Penyebab dari hasil uji estimasi bahwa secara simultan berpengaruh signifikan, dikarenakan pada kondisi yang nyata berdasarkan temuan di lapangan, baik berdasarkan kuesioner yang dibagi, maupun hasil dari wawancara bersama

responden. Penyebab ini adalah dimana menurut Konsumen, bahwa dengan adanya pengalaman menjadi pelanggan dalam berbelanja pakaian pada toko 3 Second Gorontalo, konsumen seringkali melakukannya secara spontanitas tanpa mempertimbangkan sebelumnya, hal ini juga dipengaruhi oleh *store atmosphere*/ suasana tokonya yang memberikan dukungan tentang hal tersebut. Dari pengalaman inlah pelanggan melakukan secara spontanitas berbelanja pakaian pada toko 3 Second Gorontalo, juga dikarenakan pada saat ketika berbelanja, merasa tertarik atas promo yang saat itu juga terpajang pada pakaian yang dijual. Meskipun promo yang disediakan tidak dilakukan secara intens oleh pihak toko 3 Second Gorontalo.

Pada saat berbelanja, alasan konsumen lainnya melakukan *impulse buying*, dimana pelanggan melakukan pembelian pada pakaian yang dijual oleh toko 3 Secodn Gorontalo tanpa lagi berpikir tentang akibat yang ditimbulkan, artinya bahwa nanti setelah menggunakan pakaian yang dibeli tersebut, barulah akan sadar tentang apa yang sudah dibeli. Sehingga ketika selesai berfikir akan hal tersebut, maka akibat yang ditimbulkan dari pembelian produk pakaian yang tidak sesuai dari Toko 3 Second Gorontalo, akan dijadikan bahan pertimbangan untuk kembali berbelanja di toko 3 Second Gorontalo. Akan tetapi selama ini, hal tersebut tentang ketidak sesuaian atas produk (pakaian) yang dibeli, belum dirasakan oleh para konsumen. Meskipun dalam berbelanja pakaian, Pelanggan melakukan pembelian produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo dilakukan dengan tergesa-gesa atau terburu-buru karena keinginan untuk segera memakai produk tersebut. Demikian pula, pembelian tersebut juga tanpa memikirkan harga atau kualitas dari produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo. Dan memang menurut sebagian besar konsumen bahwa pelanggan berbelanja pada toko 3 Second Gorontalo berdasarkan ketetarikan dari pakaianya yang terlihat menarik. Selain itu juga Pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo, baru dilihat dari luar toko, terkesan memberikan gairah untuk melakukan pembelian dengan segera.

Sehingga tanpa disadari ketika berbelanja pakaian pada Toko 3 Second Gorontalo terkadang dan sering juga berkeinginan untuk berbelanja berulang kali. Dengan demikian dapat dikatakan aktivitas dari belanjanya konsumen seperti ini ibaratnya, pelanggan tidak menyadari, disetiap melakukan pembelian pakaian pada toko 3 Second Gorontalo, membeli tambahan pakaian lain tanpa direncana sebelumnya.

Pernyataan-pernyataan pada hasil penelitian ini, sejalan menurut Engel et al. (2003); Yistiani et al. (2012:5), mengenai *impulse buying*, yang juga menurut Ramadhan (2017) dan Putri Perdana (2019) yang mengemukakan beberapa hal yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying* (pembelian impulsif), diantaranya konsumen melakukannya secara spontanitas, tanpa berpikir akibat, terburu-buru atau merasa tergesa-gesa, kegairan atau stimulasi, dan kompulsif atau Intensitas.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Upkabi et.al. (2015) bahwa untuk meningkatkan upaya dan untuk dapat mempercantik berbagai komponen dari suasana toko, dapat mengarah pada peningkatan jumlah konsumen melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif). Jiang dan Liu (2014), hasil penelitiannya mengemukakan bahwa, stimulus suasana seperti demosntrasi informasi berada diluar toko, iklan yang terlihat menarik, informasi berupa diskon penjualan, arah produk serta tenaga penjual layanan yang lebih professional yang dapat menciptakan bentuk rasa kesenangan pelanggan, dan membangkitkan gairah bagi pengunjung toko atau ritel, yang akhirnya dapat memicu *impulse buying* atau pembelian impulsive pelanggan di toko-toko.

Sari dan Suryani (2014) yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat kegiatan promosi yang dilakukan makan akan meningkatkan pembelian impulsive. Tujuan dari promosi sangat beragam, melalui promosi perusahaan dapat menarik konsumen baru, meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk memicu pembelian tidak terencana (Ningsih et al., 2020). Hasil penelitian Andry Prayoga dan Ita Rifiani Permatasari (2019) terdapat pengaruh Potongan Harga dan

Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif. Wahyono Seno Aji., Hellyani Catharina Aprilia., dan Marcos Evania Liana (2020) *Store atmosphere* berpengaruh langsung pada Impulse Buying. Setiawardani, M (2019) bahwa suasana toko (*store atmosphere*) mempunyai nilai pengaruh sebesar 54% terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen ritel tersebut. Indraswari Gilang Raafi dan S. Martono (2016) penelitian telah terbukti bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif,

4.3.2. *Store Atmosphere (X1)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying (Y)*

Berdasarkan hasil estimasi pada hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variable *Store Atmosphere (X1)* terhadap *Impulse Buying (Y)*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan *Store Atmosphere (X1)* oleh perusahaan (3 Second Gorontalo, maka akan semakin meningkatkan pula para konsumen yang datang dalam melakukan pembelian secara *Impulse Buying (Y)*.

Hasil estimasi diatas menunjukkan nilai yang positif, sehingga berdasarkan kenyataan dilapangan sesuai dengan hasil output dari olahan data. Maka hal tersebut disebabkan menurut banyaknya responden yang menyatakan bahwa dari Tata letak rak pakaian dalam toko 3 Second Gorontalo, sering bahkan selalu memberikan ruang gerak pada pengunjung atau pembeli, apalagi di dalam ruangan 3 Second Gorontalo memberikan nuansa seperti pada rumah sendiri, karena diiringi dengan alunan musik yang terdengar dalam toko 3 Second Gorontalo yang secara tidak langsung membuat betah konsumen untuk berlama-lama dalam toko. Dari segi penerangan yang ada, sudah memuaskan Konsumennya atau pelanggan, karena tata pencahayaannya di dalam ruangan toko 3 Second Gorontalo memberikan daya tarik konsumen untuk menikmati suasana dalam toko. Desain yang terlihat serta warna dinding yang terlihat dalam toko 3 Second Gorontalo di dalam toko 3 Second Gorontalo, juga menampilkan keunikan dan moderen.

Sehingga hal ini membuat betah bagi pengunjung atau pelanggan untuk dapat melakukan aktivitas belanja pakannya, meskipun tanpa direncanakan sebelumnya.

Alasan lainnya untuk menarik konsumen agar lebih betah dan berbelanja, toko 3 Second Gorontalo, impulse buying tercipta karena di dalam toko tercium aroma yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen, hal ini dilakukan agar para konsumen dapat dengan sendirinya akan melakukan *impulse buying*, karena telah merasakan aroma yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Serta untuk memberikan kenyamanan yang lebih pada konsumen yang mencoba pakaian yang dibeli oleh konsumen, 3 Second Gorontalo menyediakan fasilitas kamar ganti yang nyaman dan aman, ditambah lagi dengan suhu udara dalam ruangan terasa sejuk. Selain itu juga, ketertarikan dari konsumen, ketika melewati 3 second Gorontalo, dimana papan nama toko 3 Second Gorontalo, langsung terlihat dengan jelas oleh konsumen, dan Pintu masuk toko 3 Second Gorontalo terlihat luas. Sehingga memudahkan akses masuk pengunjung atau konsumen ke dalam toko. Dengan demikian apa yang terdapat pada suasana toko ini, telah menjadikan para konsumen secara tidak langsung melakukan *impulse buying*.

Sebagaimana, pembahasan dari hasil penelitian di atas, seperti diungkapkan oleh Berman dan Evan (2014:545) yang mengemukakan, terdapat 4 (empat) elemen dari *store atmosphere* yang sangat berpengaruh pada ketertarikan pelanggan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. Wibowo (2015) *store atmosphere* yang terjadi pada toko 3 second Gorontalo, telah melakukan hal-hal yang seperti pada ungkapan teori, dimana toko 3 second Gorontalo memiliki Pencahayaan atau *lighting*, demikian pula tata letak barang atau produk dagangan yang tepat, sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, Suhu atau temperatur udara dalam ruangan tidak panas, sehingga konsumen merasa betah, berada di dalam toko, dengan adanya fasilitas kamar untuk ganti oleh

konsumen, dapat mengartikan, bahwa konsumen secara tidak sengaja akan membeli beberapa produk tanpa direncana untuk berbelanja, dan mencobanya mengenakan produk tersebut, dan dengan desain dan warna toko membuat konsumen merasakan hal yang tidak terbayangkan akan melakukan belanja produk berlebih tanpa direncanakan.

Demikian pula Arif (2018) dan Utami (2010), *store atmosphere* ini, mengambil elemen-elemen pada suasana toko (*store atmosphere*), yang memiliki Eksterior toko yang dapat secara jelas diinginkan oleh konsumen, diantaranya adalah Kejelasan papan nama toko, Luasnya pintu masuk toko, Luasnya bangunan toko, serta Kenyamanan area parkir. Demikian pula pada General Interior tokonya yang memiliki kualitas pencahayaan yang tidak dianggap dapat mengganggu peglihatan konsumen yang datang, adanya kesesuaian warna cat dinding, sehingga membuat kenyamanan konsumen. Store Layout yang dirancang oleh toko 3 Second juga memiliki Kualitas tata letak produk atau barang dagangan. Demikian pula untuk Interior Displaynya toko 3 second Gorontalo telah merancang Dekorasi berdasarkan pada tema yang sesuai dengan produk yang dijual. Sehingga dekorasi ruanganpun terlihat menarik dan dapat menimbulkan para konsumen secara tidak sengaja melakukan *impulse buying*.

Sejalan dengan ungkapan dari Ukpabi et.al. (2015) bahwa untuk meningkatkan upaya dan untuk dapat mempercantik berbagai komponen dari suasana toko, dapat mengarah pada peningkatan jumlah konsumen melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif). Demikian halnya dengan penelitiannya Wahyono Seno Aji., Hellyani Catharina Aprilia., dan Marcos Evania Liana (2020) *Store atmosphere* berpengaruh langsung pada *Impulse Buying*. Setiawardani, M (2019) bahwa suasana toko (*store atmosphere*) mempunyai nilai pengaruh sebesar 54% terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen ritel tersebut.

4.3.3. Promosi (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan estimasinya data hasil penelitian terhadap 100 responden yang melakukan pembelian secara *Impulse Buying*, telah menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel Promosi (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukan bahwa semakin ditingkatkan Promosi (X2) yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula *Impulse Buying* (Y). Meskipun dalam kenyataannya pada 3 Second Gorontalo, kegiatan strategi dari promosi ini, tidak dilakukan secara intens.

Sehingga melalui estimasi hasil yang ada, bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi dalam kenyataannya, Promosi kurang berpengaruh terhadap impulse buying dari konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh pernyataan-pernyataan yang dinyatakan oleh konsumen, bahwa Tampilan iklan yang dibuat oleh toko 3 Second Gorontalo kadang tertera pada pajangan, sehingga hal ini meskipun tidak senantiasa ada, akan tetapi karena suasana tokonya yang menarik, maka konsumen merasakan dengan apa yang dilihat pada produk pakaian yang tertata baik di etalase toko, maka hal ini membuat konsumen timbul perlakuan dengan membeli secara impulse buying, meskipun promosi dari iklan memang terlihat menarik dan mudah diingat oleh konsumen ketika ingin berbelanja kembali.

Namun, ketika promosi iklan jika dilakukan, pihak 3 Second Gorontalo senantiasa memberikan keyakinan pada konsumen bahwa promosi dari iklan tersebut sesuai dengan fakta. Produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo, apalagi promosi penjualannya dilakukan dengan pemberian potongan harga, dan atau beli 1 dapat 2, dll. Meskipun hal tersebut kadang dilakukan, didalam pelayanan terhadap konsumen, Karyawan toko dari 3 Second Gorontalo, atau bagian pemasarannya, di dalam menjual produk pakaianya senantiasa melakukan penawaran penjualan langsung pada konsumennya. Sehingga hal ini masih membuat konsumen terkadang menjadi berperilaku sebagai pembeli yang impulse buying. Hal ini juga di dukung oleh Karyawan Toko 3

Second Gorontalo dalam menawarkan produk pakaianya secara langsung pada konsumen, selalu memberikan informasi-informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk dari pakaian yang dijual.

Pada pemaparan bahasan atas hasil yang diperoleh di lapangan, mendukung apa yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012:478) terdapat dalam promosi, dan hal ini telah menjadi deretan dari yang telah dilakukan oleh toko 3 second Gorontalo. Antara lain Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan langsung (*Direct marketing*),

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Jiang dan Liu (2014), hasil penelitiannya mengemukakan bahwa, stimulus suasana seperti demosntrasi informasi berada diluar toko, iklan yang terlihat menarik, informasi berupa diskon penjualan, arah produk serta tenaga penjual layanan yang lebih professional yang dapat menciptakan bentuk rasa kesenangan pelanggan, dan membangkitkan gairah bagi pengunjung toko atau ritel, yang akhirnya dapat memicu impulse buying atau pembelian impulsive pelanggan di toko-toko.

Demikian pula Sari dan Suryani (2014) yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat kegiatan promosi yang dilakukan makan akan meningkatkan pembelian impulsive. Tujuan dari promosi sangat beragam, melalui promosi perusahaan dapat menarik konsumen baru, meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk memicu pembelian tidak terencana (Ningsih et al., 2020). Hasil penelitian Andry Prayoga dan Ita Rifiani Permatasari (2019) terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sebagai acuan dalam pemberian kesimpulan dan saran, penelitian ini mengacu pada hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka sebelum membuat suatu simpulan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini antara variabel independen dari *Store Atmosphere* dan *Promosi* sangatlah memberikan pengaruh yang jelas terhadap variabel dependen yakni *Impulse Buying*, baik secara parsial maupun secara bersamaan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* dan *Promosi* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* oleh Konsumen dalam melakukan pembelian pada toko 3 Second Gorontalo
2. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* oleh Konsumen dalam melakukan pembelian pada toko 3 Second Gorontalo.
3. *Promosi* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* oleh Konsumen dalam melakukan pembelian pada toko 3 Second Gorontalo.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* serta Promosi sama-sama merupakan faktor yang dianggap sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan baik secara langsung maupun tidak langsung kedua variabel ini akan memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk berperilaku sebagai konsumen yang *impulse buying* di dalam Pembelian produk yang dijual oleh perusahaan dalam hal ini 3 Second Gorontalo. Dengan melihat hasil yang ada, produk yang dijual memang merupakan produk yang di butuhkan oleh konsumen, utamanya kaum milenial, meskipun kebutuhan ini, bukanlah kebutuhan yang mendesak. Akan tetapi karena suasana toko yang terlihat menarik, maka hal tersebut dapat menimbulkan kegiatan berbelanja konsumen dapat dilakukan secara *impulse buying*. Sekalipun pada toko 3 Second Gorontalo tidak secara intens melakukan promosi pada penjualan produknya. Dengan demikian maka hal yang perlu dipertahankan adalah dengan senantiasa mengedepankan konsep atas atmosfernya (suasana tokonya). Karena hal ini selalu membuat konsumen selalu bergairah dan termotivasi untuk berbelanja.
2. Toko 3 Second Gorontalo, merupakan perusahaan dagang yang menjadi satu-satunya cabang penjualan produk dari pakaian langsung dengan nama tokonyanya. Sehingga sulit untuk dijiplak oleh toko lain untuk menjual produknya. Toko 3 Second sendiri berada pada pusat perbelanjaan yang sangat bergengsi di Gorontalo, karena berada di *City Mall* Gorontalo. Namun hal ini bukanlah menjadi penunjang bagi konsumen merasa tertarik dengan produk pakaianya yang dijual, akan tetapi terkadang konsumen menginginkan pada penjualan tersebut, senantiasa adanya promosi iklan dan potongan harga dari pakaian yang dijual. Karena selama ini toko 3 Second Gorontalo, kurang dan sangat jarang memberikan promosi tentang potongan dari

harga produk yang dijual. Sehingga untuk mendapatkan konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk pakainnya, pihak toko 3 Second Gorontalo, dapat melakukan secara intens promosi produknya, baik promosi penjualan, periklanan maupun promosi langsung pada konsumennya.

3. Penelitian ini, menjadi sangat penting untuk mempertimbangkan kelanjutan dari penelitian ini, namun harus dengan mengembangkan lagi menambah variabel independen lain yang sangat memungkinkan dapat mempengaruhi variabel dependen, dalam hal ini adalah *Impulse Buying*, *Merchandising* dan *Emotional Responses* (Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, 2014 dan Seno Aji at al., 2020) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *Impulse Buying* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramestya, K.Y., Lestari, W.P., Irawan, F.M (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15(2), 260-273
- Arif, M. (2018). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018
- Berman, Berry dan Evans, Joel R. (2014). *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall, dialih bahasakan oleh Lina Salim
- Bob Sabran, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review, Corvinus Marketing Studies
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta, Ultima Management Vol. 3 No. 1/2011
- Caesariani, Tiara Arika. (2020). Pengaruh Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. Vol. 8, No. 1.
- Cahyorin, A. dan Rusfian, E.Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying, *Journal of Administrative Science & Organization*, January 2011, Page 11-21, Volume 18, Number 1
- Cakraningrat, P.B.W.W. dan Ardani, I G.A.K.S. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar* 1. Jakarta: Salemba Empat
- Doddy Angga. A, Syarifah Hidayah, Mohammad Wasil (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel, *KINERJA* 15 (1), 2018 1-5
- Fahd, Faishal (2015). Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8 (2)
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, Volume 10, No. 2, pp.119-142
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall

Gitosudarmo, Indriyono, (2008), Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE

Graa, Amel, Dani-Elkebir , Maachou, Bensaid, Mohamed. 2014. The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. Leonardo Journal of Sciences. pp: 101-114

Griffin, Ricky W., dan Ebert, Ronald J. (2002). Business 5th Edition. Prentice Hall International Inc.

Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh dari Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Postivie Emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016

Hanny Nur Octaviani, (2017) *Pengaruh Promosi Dan Public Service Quality Terhadap Destination Image Kota Bandung Sebagai Kota Wisata Dan Dampaknya Pada Revisit Intention Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan Kota Bandung)*. Skripsi (S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung

Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J. R. 2010. Consumer Behavior : Building Marketing Strategy , The Mc. Graw Hill Companies. Inc., New York. United Stated of America

Hersona, S.G.W., Muslihat, A., dan Setyawan, T. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. Jurnal Manajemen. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149- 1159

Hetharie, J.A. (2012). Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 10, Nomor 4, Desember 2012

Hidayat, R. dan Erika, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre," Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, hlm. 105- 113

In'am, M.F., Suharyono, dan Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Vol. 36. Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya

Indraswari, G.M., dan Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. Management Analysis Journal 5 (2) (2016)

Irawan, H. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Konsumen. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Jalantina, D.I.K. (2019). The Effect Of Price Discount And Store Atmosphere Against Impulse Buying With Shopping Emotion As An Intervening Variable In Consumers Of Super Indo Retail Semarang. International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)

- Jiang, P., & Liu, X. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Shoppers' Impulse Purchasing Behavior. Swedia: School of Economics and Management Lund University
- Katarika, D.M dan Syahputra (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. International Journal of Business and Management; Vol. 11, No. 1, 144-151
- Kotler, Armstrong (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Keller, (2012), Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kurniawan, D. dan Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, no. 2, (2013) 1-8
- Kurniawati, Devi dan RestutiSri. 2014. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru.Jurnal Tepak Manajemen Bisnis.6(3) pp: 24-37
- Lamb Jr, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Leba Elizabet (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 1, Januari 2015
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012), Retailing Manajement, America:McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Mahgfiroh. (2014). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Store Location (Lokasi Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Makanan Dim Sum Choie di Surabaya
- Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: International Journal of marketing Studies. Vol. 5 (3).
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mulyana, A.E. dan Pertiwi N.I.A. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. Journal of Applied Business Administration (JABA). e-ISSN: 2548-9909

- Mulyono, Fransisca (2012). Faktor Demografis dalam Pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp: 88-105
- Naentiana, Putu Vera dan Setiawan, Putu Yudi. (2014). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying, *Jurnal Nasional*. pp: 2314-2332
- Negara, A.A.B.J. dan Kusumadewi, N.M.W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7, 2018: 3944-3973
- Ningsih, M., Sutomo, M., dan Santi, I.N. (2020). pengaruh promosi dan lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana pada Hypermart di Kota Palu. *Jurnal Imu Manajemen*. Vol. 6, No.3, September 2020, 243-251
- Park, J & Lennon, S. J. (2006). Psychological And Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multi Channel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.
- Prayoga, A. dan Permatasari, I.R. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Sandang Ayu Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume:5 Nomor:2, Desember 2019
- Putri, Perdama, A.A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif. (Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang). Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang
- Ramadhan, Hilmy. (2017) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang). Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017
- Rani, A.A. & Sahra A. (2006), Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal ilmiah Psikologi*. Universitas Manggala Yogyakarta, 1-12
- Rosyida, S. dan Anjarwati, A.L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Journal of Research in Economics and Management*. Volume 16, No. 1, Januari – Juni, 105-127
- Sari, T.A.D. dan A. Suryani. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manjemen*. 3(4): 851- 867
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21-32. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1613>
- Sinha, R. B., & Kant, R. (2015). Effect of store atmospherics on customer buying behaviour. *Asian Journal of Home Science* Vol. 10 Issue 2 , 386-394
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran, Cetakan pertama. Malang : Universitas Brawijaya press (UB Press).

- Simamora, Bilson. 2007. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). Consumer Behavior in Fashion. USA: Prentice Hall
- Sopiah, dan Syihabuddin. (2008). Manajemen Bisnis Ritel .Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksa
- Susanta. 2007. Perilaku Berbelanja Konsumen Dewasa Ini. Marketing. Edisi Khusus. Februari, 2007
- Sutisna dan Pawitra (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swasta, Basu dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Tjantoko, L. E., & Japarianti, E. (2015). Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. Vol, 3 No. 1, 1-7 Jurnal Manajemen Pemasaran Petra
- Tjiptono, Fandy (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, Fandy (2015). Strategi Pemasaran. Edisi empat. Andi. Yogyakarta
- Ünsalan , M. (2016). Stimulating Factors Of Impulse Buying Behavior: A Literature Review.Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 572-593.
- Ukpabi, D. C., Enyindah, C. W., Gwere, J. N., & Ejire, S. (2015). Store Atmosphere And Impulse Buying: An Empirical Study Of Shoppers In Port Harcourt.Proceedings of The International Academic Conference for Sub-Saharan African Transformation & Development Vol 3 No. 7
- Utami, C.W. (2010). Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Utami, Widya Christina. 2017. Manajemen Ritel: Srtategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Vishnu, Parmar dan Raheem, Ahmed Rizwan. 2013. Factors Influencing Impulse Buying Behavior.European Journal Of Scientific Research. Vol. 100 No.3
- Wahyono, S.,A., Hellyani, C.,A. & Marcos, E., L. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Responses dan Dampaknya kepada Impulse Buying Konsumen di Mall Kota Malang. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 8(2), 51-64
- Wibowo, B.A. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. Skripsi. Program Studi Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung, MIMBAR, Vol. XXVII, No. 2 (Desember 2011): 125-132

- William, Jebarajakirthy. 2013. Significant Of Visual Merchandising As A Weapon Of Strategic Marketing: In Sri Lanka Food Retailing. International Journal of Management Research and Review, 3(3), pp: 2355-2363
- Yistiani, Ni Nyoman Manik., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Suasana, I. G. A. K. G. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan, 6(2), 139–149.
- Yulianti, N.M. Dhian Rani., dan Wikondo, J.P. (2019). Atmosfer Toko Sebagai Pendorong Impulse Buying. JUIMA Vol. 9 No. 1, Maret 2019

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA
TOKO 3 SECOND GORONTALO**

Pengantar

Dengan Hormat,

Diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara(i) untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pertanyaan berikut ini dengan lengkap dan benar tanpa merasa terpaksa, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan pada penelitian saya tentang “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Pada Toko 3 Second Gorontalo.

Adapun maksud dari penelitian ini adalah semata-mata hanya untuk mengembangkan keilmuan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang menjadi pengunjung pada Toko 3 Second Gorontalo.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/(i), saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Asep Rachmat

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini digunakan hanya untuk penelitian, jawaban yang responden berikan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) akan menjadi rahasia bagi peneliti. Karena tidak akan dipublikasikan
2. Beri tanda centang (✓) atau (X) pada alternatif pilihan yang ada, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

Sangat Setuju/ Selalu

Setuju/ Sering

Netral/ Kadang-kadang

Tidak Setuju/ Jarang

Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah

Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara (i) Membeli Produk/ Barang pada Toko 3 Second Gorontalo, tanpa melalui perencanaan sebelumnya (*Impulse Buying*) ?

YA

TIDAK

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (tidak wajib)
2. Usia : 17-25 26-35
 > 36
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Tingkat Pendidikan : SMA D.III S.1
 S.2 S.3

I. STORE ATMOSPHERE

- 1) Tata letak rak pakaian dalam toko 3 Second Gorontalo:

- (a) Selalu memberikan ruang gerak pada pengunjung atau pembeli
 - (b) Sering memberikan ruang gerak pada pengunjung atau pembeli
 - (c) Kadang-kadang memberikan ruang gerak pada pengunjung atau pembeli
 - (d) Jarang memberikan ruang gerak pada pengunjung atau pembeli
 - (e) Tidak pernah memberikan ruang gerak pada pengunjung atau pembeli
- 2) Alunan musik yang terdengar dalam toko 3 Second Gorontalo:
- (a) Selalu membuat betah konsumen untuk berlama-lama dalam toko
 - (b) Sering membuat betah konsumen untuk berlama-lama dalam toko
 - (c) Kadang-kadang membuat betah konsumen untuk berlama-lama dalam toko
 - (d) Jarang membuat betah konsumen untuk berlama-lama dalam toko
 - (e) Tidak pernah membuat betah konsumen untuk berlama-lama dalam toko
- 3) Tata cahaya dalam ruangan toko 3 Second Gorontalo :
- (a) Selalu memberikan daya tarik konsumen untuk menikmati suasana dalam toko
 - (b) Sering memberikan daya tarik konsumen untuk menikmati suasana dalam toko
 - (c) Kadang-kadang memberikan daya tarik konsumen untuk menikmati suasana dalam toko
 - (d) Jarang memberikan daya tarik konsumen untuk menikmati suasana dalam toko
 - (e) Tidak pernah memberikan daya tarik konsumen untuk menikmati suasana dalam toko
- 4) Desain yang terlihat di dalam toko 3 Second Gorontalo:
- (a) Selalu menampilkan keunikan dan modern
 - (b) Sering menampilkan keunikan dan modern
 - (c) Kadang-kadang menampilkan keunikan dan modern
 - (d) Jarang menampilkan keunikan dan modern
 - (e) Tidak pernah menampilkan keunikan dan modern
- 5) Warna dinding yang terlihat dalam toko 3 Second Gorontalo :
- (a) Selalu membuat betah bagi pengujung atau pelanggan
 - (b) Sering membuat betah bagi pengujung atau pelanggan
 - (c) Kadang-kadang membuat betah bagi pengujung atau pelanggan
 - (d) Jarang membuat betah bagi pengujung atau pelanggan
 - (e) Tidak pernah membuat betah bagi pengujung atau pelanggan
- 6) Untuk menarik konsumen agar lebih betah dan berbelanja dalam toko 3 Second Gorontalo :

- (a) Selalu memberikan aroma dalam toko yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen
 - (b) Sering memberikan aroma dalam toko yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen
 - (c) Kadang-kadang memberikan aroma dalam toko yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen
 - (d) Jarang memberikan aroma dalam toko yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen
 - (e) Tidak pernah memberikan aroma dalam toko yang terasa segar dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen
- 7) Toko 3 Second Gorontalo, untuk memberikan kenyamanan pada konsumen yang mencoba pakaian yang dibeli oleh konsumen :
- (a) Selalu menyediakan fasilitas kamar ganti yang nyaman dan aman
 - (b) Sering menyediakan fasilitas kamar ganti yang nyaman dan aman
 - (c) Kadang-kadang menyediakan fasilitas kamar ganti yang nyaman dan aman
 - (d) Jarang menyediakan fasilitas kamar ganti yang nyaman dan aman
 - (e) Tidak pernah menyediakan fasilitas kamar ganti yang nyaman dan aman
- 8) Konsumen atau pengunjung yang datang membeli di toko 3 Second Gorontalo:
- (a) Selalu merasa betah berlama-lama dalam toko, karena suhu udara dalam ruangan terasa sejuk.
 - (b) Sering merasa betah berlama-lama dalam toko, karena suhu udara dalam ruangan terasa sejuk
 - (c) Kadang-kadang merasa betah berlama-lama dalam toko, karena suhu udara dalam ruangan terasa sejuk
 - (d) Jarang merasa betah berlama-lama dalam toko, karena suhu udara dalam ruangan terasa sejuk

(e) Tidak pernah merasa betah berlama-lama dalam toko, karena suhu udara dalam ruangan terasa sejuk

9) Papan nama toko 3 Second Gorontalo :

- (a) Selalu terlihat dengan jelas oleh konsumen
- (b) Sering terlihat dengan jelas oleh konsumen
- (c) Kadang-kadang terlihat dengan jelas oleh konsumen
- (d) Jarang terlihat dengan jelas oleh konsumen
- (e) Tidak pernah terlihat dengan jelas oleh konsumen

10) Pintu masuk toko 3 Second Gorontalo terlihat luas, sehingga :

- (a) Selalu memudahkan akses masuk pengunjung atau konsumen ke dalam toko
- (b) Sering memudahkan akses masuk pengunjung atau konsumen ke dalam toko
- (c) Kadang-kadang memudahkan akses masuk pengunjung atau konsumen ke dalam toko
- (d) Jarang memudahkan akses masuk pengunjung atau konsumen ke dalam toko
- (e) Tidak pernah memudahkan akses masuk pengunjung atau konsumen ke dalam toko

11) Toko 3 Second Gorontalo untuk memberikan daya tarik pada konsumen :

- (a) Selalu menampilkan petunjuk dari promo ataupun potongan harga pada setiap posisi penempatan barang yang dipajang
- (b) Sering menampilkan petunjuk dari promo ataupun potongan harga pada setiap posisi penempatan barang yang dipajang
- (c) Kadang-kadang menampilkan petunjuk dari promo ataupun potongan harga pada setiap posisi penempatan barang yang dipajang
- (d) Jarang menampilkan petunjuk dari promo ataupun potongan harga pada setiap posisi penempatan barang yang dipajang
- (e) Tidak pernah menampilkan petunjuk dari promo ataupun potongan harga pada setiap posisi penempatan barang yang dipajang

II. PROMOSI

- 1) Tampilan iklan yang dibuat oleh toko 3 Second Gorontalo
 - (a) Selalu terlihat menarik dan mudah diingat
 - (b) Sering terlihat menarik dan mudah diingat
 - (c) Kadang-kadang terlihat menarik dan mudah diingat
 - (d) Jarang terlihat menarik dan mudah diingat
 - (e) Tidak pernah terlihat menarik dan mudah diingat
- 2) Toko 3 Second Gorontalo, dalam mempromosikan iklan produknya :
 - (a) Selalu memberikan keyakinan pada konsumen sesuai dengan fakta
 - (b) Sering memberikan keyakinan pada konsumen sesuai dengan fakta
 - (c) Kadang-kadang memberikan keyakinan pada konsumen sesuai dengan fakta
 - (d) Jarang memberikan keyakinan pada konsumen sesuai dengan fakta
 - (e) Tidak pernah memberikan keyakinan pada konsumen sesuai dengan fakta
- 3) Produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo
 - (a) Selalu melakukan promosi penjualan melalui pemberian member card.
Potongan harga, dan atau beli 1 dapat 2, dll.
 - (b) sering melakukan promosi penjualan melalui pemberian member card.
Potongan harga, dan atau beli 1 dapat 2, dll
 - (c) kadang-kadang melakukan promosi penjualan melalui pemberian member card.
Potongan harga, dan atau beli 1 dapat 2, dll
 - (d) jarang melakukan promosi penjualan melalui pemberian member card.
Potongan harga, dan atau beli 1 dapat 2, dll
 - (e) tidak pernah melakukan promosi penjualan melalui pemberian member card.
Potongan harga, dan atau beli 1 dapat 2, dll
- 4) Karyawan toko atau bagian pemasaran toko 3 Second Gorontalo dalam menjual produk pakaianya :
 - (a) Selalu melakukan penawaran penjualan langsung pada konsumennya
 - (b) Sering melakukan penawaran penjualan langsung pada konsumennya
 - (c) Kadang-kadang melakukan penawaran penjualan langsung pada konsumennya
 - (d) Jarang melakukan penawaran penjualan langsung pada konsumennya
 - (e) Tidak pernah melakukan penawaran penjualan langsung pada konsumennya
- 5) Karyawan Toko 3 Second Gorontalo dalam menawarkan produk pakaianya secara langsung pada konsumen :

- (a) Selalu memberikan informasi-informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk dari pakaian yang dijual
- (b) Sering memberikan informasi-informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk dari pakaian yang dijual
- (c) Kadang-kadang memberikan informasi-informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk dari pakaian yang dijual
- (d) Jarang memberikan informasi-informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk dari pakaian yang dijual
- (e) Tidak pernah memberikan informasi-informasi yang menarik dan meyakinkan tentang produk dari pakaian yang dijual

III. IMPULSE BUYING

- 1. Pengalaman sebagai pelanggan dalam berbelanja pakaian pada toko 3 Second Gorontalo :
 - (a) Selalu dilakukan secara spontanitas tanpa mempertimbangkan sebelumnya
 - (b) Sering dilakukan secara spontanitas tanpa mempertimbangkan sebelumnya
 - (c) Kadang-kadang dilakukan secara spontanitas tanpa mempertimbangkan sebelumnya
 - (d) Jarang dilakukan secara spontanitas tanpa mempertimbangkan sebelumnya
 - (e) Tidak pernah dilakukan secara spontanitas tanpa mempertimbangkan sebelumnya
- 2. Pelanggan secara spontanitas berbelanja pakaian pada toko 3 Second Gorontalo, karena :
 - (a) Selalu melihat ketertarikan atas promo yang terpajang pada pakaian yang dijual
 - (b) Sering melihat ketertarikan atas promo yang terpajang pada pakaian yang dijual
 - (c) Kadang-kadang melihat ketertarikan atas promo yang terpajang pada pakaian yang dijual
 - (d) Jarang melihat ketertarikan atas promo yang terpajang pada pakaian yang dijual
 - (e) Tidak pernah melihat ketertarikan atas promo yang terpajang pada pakaian yang dijual

3. Pelanggan melakukan pembelian pada pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo :
 - (a) Selalu berpikir tentang akibat yang ditimbulkan, setelah menggunakan pakaian yang dibeli
 - (b) Sering berpikir tentang akibat yang ditimbulkan, setelah menggunakan pakaian yang dibeli
 - (c) Kadang-kadang berpikir tentang akibat yang ditimbulkan, setelah menggunakan pakaian yang dibeli
 - (d) Jarang berpikir tentang akibat yang ditimbulkan, setelah menggunakan pakaian yang dibeli
 - (e) Tidak pernah berpikir tentang akibat yang ditimbulkan, setelah menggunakan pakaian yang dibeli
4. Akibat yang ditimbulkan dari pembelian produk pakaian yang tidak sesuai dari Toko 3 Second Gorontalo:
 - (a) Selalu dijadikan bahan pertimbangan untuk kembali berbelanja di toko 3 Second Gorontalo
 - (b) Sering dijadikan bahan pertimbangan untuk kembali berbelanja di toko 3 Second Gorontalo
 - (c) Kadang-kadang dijadikan bahan pertimbangan untuk kembali berbelanja di toko 3 Second Gorontalo
 - (d) Jarang dijadikan bahan pertimbangan untuk kembali berbelanja di toko 3 Second Gorontalo
 - (e) Tidak pernah dijadikan bahan pertimbangan untuk kembali berbelanja di toko 3 Second Gorontalo
5. Pelanggan melakukan pembelian produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo :
 - (a) Selalu dilakukan dengan tergesa-gesa atau terburu-buru karena keinginan untuk segera dipakai
 - (b) Sering dilakukan dengan tergesa-gesa atau terburu-buru karena keinginan untuk segera dipakai
 - (c) Kadang-kadang dilakukan dengan tergesa-gesa atau terburu-buru karena keinginan untuk segera dipakai

- (d) Jarang dilakukan dengan tergesa-gesa atau terburu-buru karena keinginan untuk segera dipakai
- (e) Tidak pernah dilakukan dengan tergesa-gesa atau terburu-buru karena keinginan untuk segera dipakai
6. Tanpa memikirkan harga atau kualitas dari produk pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo, pelanggan :
- (a) Selalu melakukan pembelian dengan terburu-terburu atau tergesa-gesa
- (b) Sering melakukan pembelian dengan terburu-terburu atau tergesa-gesa
- (c) Kadang-kadang melakukan pembelian dengan terburu-terburu atau tergesa-gesa
- (d) Jarang melakukan pembelian dengan terburu-terburu atau tergesa-gesa
- (e) Tidak pernah melakukan pembelian dengan terburu-terburu atau tergesa-gesa
7. Pelanggan berbelanja pada toko 3 Second Gorontalo :
- (a) Selalu berdasarkan ketetarikan dari pakaian yang terlihat menarik
- (b) Sering berdasarkan ketetarikan dari pakaian yang terlihat menarik
- (c) Kadang-kadang berdasarkan ketetarikan dari pakaian yang terlihat menarik
- (d) Jarang berdasarkan ketetarikan dari pakaian yang terlihat menarik
- (e) Tidak pernah berdasarkan ketetarikan dari pakaian yang terlihat menarik
8. Pakaian yang dijual oleh toko 3 Second Gorontalo :
- (a) Selalu memberikan gairah untuk melakukan pembelian dengan segera
- (b) Sering memberikan gairah untuk melakukan pembelian dengan segera
- (c) Kadang-kadang memberikan gairah untuk melakukan pembelian dengan segera
- (d) Jarang memberikan gairah untuk melakukan pembelian dengan segera
- (e) Tidak pernah memberikan gairah untuk melakukan pembelian dengan segera
9. Tanpa disadari ketika pelanggan berbelanja pakaian pada Toko 3 Second Gorontalo :
- (a) Selalu berkeinginan untuk berbelanja berulang kali
- (b) Sering berkeinginan untuk berbelanja berulang kali
- (c) Kadang-kadang berkeinginan untuk berbelanja berulang kali
- (d) Jarang berkeinginan untuk berbelanja berulang kali
- (e) Tidak pernah berkeinginan untuk berbelanja berulang kali

10. Pelanggan tidak menyadari, disetiap melakukan pembelian pakaian pada toko 3 Second Gorontalo :

- (a) Selalu membeli tambahan pakaian lain tanpa direncana sebelumnya
- (b) Sering membeli tambahan pakaian lain yang tanpa direncana sebelumnya
- (c) Kadang-kadang membeli tambahan pakaian lain yang tanpa direncana sebelumnya
- (d) Jarang membeli tambahan pakaian lain yang tanpa direncana sebelumnya
- (e) Tidak pernah membeli tambahan pakaian lain yang tanpa direncana sebelumnya

LAMPIRAN 2. Data Frequensi Variabel Penelitian

1. Data Ordinal dan Data Frequensi Variabel *Store Atmosphere* (X1)

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
6	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
11	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	41
12	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	47
13	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	52
14	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47
15	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	51
16	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	47
17	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
19	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	44
20	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	48
21	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	43
27	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	44
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	41
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	49
33	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	49
34	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
36	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	48
37	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
39	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
41	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	49
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	49
44	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	50
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46
48	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52
49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
51	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	40
52	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	49
56	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	41
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
59	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	37
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

61	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
64	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
66	3	3	2	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
67	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
74	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
79	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	48
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
82	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	49
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
84	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	49
85	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	50	
86	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
88	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	46
89	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52
90	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
92	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	40

93	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	49
97	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	41
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
100	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	49

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	40	40.0	40.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	45	45.0	45.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	7	7.0	8.0
	4	37	37.0	45.0
	5	55	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0
	4	38	38.0	46.0
	5	54	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0
	4	37	37.0	45.0
	5	55	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0
	4	35	35.0	46.0
	5	54	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0
	4	39	39.0	46.0
	5	54	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0
	4	50	50.0	50.0
	5	47	47.0	47.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0
	4	38	38.0	38.0
	5	56	56.0	56.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0
	4	39	39.0	39.0
	5	56	56.0	56.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	44.0	44.0
	5	56	56.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

2. Data Ordinal dan Data Frekuensi Variabel Promosi (X2)

No resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	5	21
7	5	5	5	5	5	25
8	5	3	5	4	4	21
9	4	4	5	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	4	4	3	18
12	5	4	4	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	3	19
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	4	4	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	5	21
19	5	5	5	4	3	22
20	5	5	5	5	5	25
21	4	5	4	4	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	5	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	4	3	20
27	4	4	5	4	5	22
28	5	5	5	5	5	25

29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	4	4	21
34	4	4	4	5	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	5	5	4	22
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	3	19
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	4	5	23
45	4	5	5	4	5	23
46	5	4	5	5	4	23
47	4	5	4	4	5	22
48	4	3	5	4	5	21
49	5	4	5	5	3	22
50	4	5	4	4	5	22
51	4	3	3	4	4	18
52	3	4	4	4	4	19
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	5	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	3	5	5	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25

61	3	5	5	3	5	21
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	4	19
65	4	5	4	5	5	23
66	5	5	5	4	5	24
67	5	4	5	4	4	22
68	5	5	5	5	5	25
69	2	5	5	3	5	20
70	5	5	3	5	5	23
71	3	4	5	4	4	20
72	4	5	4	3	5	21
73	5	5	5	5	4	24
74	3	4	4	3	4	18
75	4	5	3	4	5	21
76	5	5	5	5	4	24
77	4	4	4	4	5	21
78	5	5	3	5	5	23
79	4	4	5	4	5	22
80	5	5	4	5	5	24
81	5	5	4	4	5	23
82	4	5	3	5	5	22
83	5	4	5	4	4	22
84	5	5	5	4	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	4	3	4	4	4	19
87	5	5	5	4	5	24
88	4	5	5	5	4	23
89	4	4	3	4	5	20
90	5	5	5	5	5	25
91	3	4	4	5	4	20
92	5	5	4	5	5	24

93	5	4	5	4	5	23
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	4	3	20
97	5	4	5	4	5	23
98	4	5	4	5	4	22
99	3	4	4	4	3	18
100	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	7	7.0	8.0
	4	42	42.0	50.0
	5	50	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0
	4	36	36.0	36.0
	5	59	59.0	59.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0
	4	36	36.0	42.0
	5	58	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0
	4	51	51.0	56.0
	5	44	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0
	4	30	30.0	38.0
	5	62	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

3. Data Ordinal dan Data Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
8	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
9	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
14	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

43	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
44	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
74	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46

75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
85	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
86	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44
89	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
90	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	46
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
94	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	44
96	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	44
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	38.0	38.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	37.0	37.0	37.0
	5	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	37.0	37.0	37.0
	5	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	39.0	39.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	4	38	38.0	38.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.0	40.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	44.0	44.0	44.0
	5	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	38.0	38.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	39.0	39.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	38.0	38.0
	5	62	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. Data Interval Variabel Penelitian

1. Data Interval Variabel Store Atmosphere (X1)

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
4.000	4.000	40.000	0.400	0.450	0.396	-0.126	2.331
5.000	5.000	55.000	0.550	1.000	0.000	5.000	3.782
2.000	3.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
5.000	4.000	45.000	0.450	0.500	0.399	0.000	2.405
4.000	5.000	50.000	0.500	1.000	0.000	3.000	3.861
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
5.000	3.000	7.000	0.070	0.080	0.149	-1.405	1.922
4.000	4.000	37.000	0.370	0.450	0.396	-0.126	2.997
5.000	5.000	55.000	0.550	1.000	0.000	4.000	4.385
4.000	3.000	8.000	0.080	0.080	0.149	-1.405	1.000
5.000	4.000	38.000	0.380	0.460	0.397	-0.100	2.205
5.000	5.000	54.000	0.540	1.000	0.000	5.000	3.593
5.000	3.000	8.000	0.080	0.080	0.149	-1.405	1.000
5.000	4.000	37.000	0.370	0.450	0.396	-0.126	2.190
4.000	5.000	55.000	0.550	1.000	0.000	4.000	3.578
6.000	3.000	11.000	0.110	0.110	0.188	-1.227	1.000
5.000	4.000	35.000	0.350	0.460	0.397	-0.100	2.113
5.000	5.000	54.000	0.540	1.000	0.000	4.000	3.444
7.000	3.000	7.000	0.070	0.070	0.134	-1.476	1.000
4.000	4.000	39.000	0.390	0.460	0.397	-0.100	2.245
5.000	5.000	54.000	0.540	1.000	0.000	5.000	3.653
8.000	3.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
3.000	4.000	50.000	0.500	0.530	0.398	0.075	2.609
5.000	5.000	47.000	0.470	1.000	0.000	3.000	4.114
9.000	3.000	6.000	0.060	0.060	0.119	-1.555	1.000
4.000	4.000	38.000	0.380	0.440	0.394	-0.151	2.261
5.000	5.000	56.000	0.560	1.000	0.000	5.000	3.690
10.000	3.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000

5.000	4.000	39.000	0.390	0.440	0.394	-0.151	2.316
4.000	5.000	56.000	0.560	1.000	0.000	5.000	3.767
11.000	4.000	44.000	0.440	0.440	0.394	-0.151	1.000
5.000	5.000	56.000	0.560	1.000	0.000	5.000	2.601

Succesive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total_X1
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	2.601	26.272
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	4.385	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	26.059
3.782	3.861	2.997	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	37.575
2.331	2.405	4.385	2.205	1.000	1.000	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	23.756
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	1.000	1.000	2.261	2.316	2.601	23.419
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
3.782	2.405	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	39.014
2.331	1.000	2.997	1.000	2.190	1.000	1.000	2.609	3.690	2.316	1.000	21.133
3.782	2.405	2.997	3.593	1.000	1.000	2.245	2.609	3.690	3.767	2.601	29.689
3.782	3.861	4.385	3.593	2.190	3.444	3.653	2.609	3.690	2.316	2.601	36.124
3.782	2.405	2.997	2.205	3.578	2.113	2.245	2.609	2.261	3.767	1.000	28.962
3.782	3.861	2.997	2.205	3.578	3.444	3.653	4.114	2.261	3.767	1.000	34.663
2.331	2.405	4.385	1.000	2.190	2.113	3.653	4.114	3.690	2.316	1.000	29.197
3.782	2.405	2.997	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	37.626
2.331	2.405	4.385	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	26.059
1.000	1.000	1.922	1.000	3.578	3.444	3.653	4.114	1.000	3.767	1.000	25.479
3.782	3.861	4.385	3.593	1.000	1.000	2.245	2.609	3.690	2.316	2.601	31.081
3.782	2.405	4.385	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	27.510
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	1.000	1.000	2.609	2.261	2.316	1.000	22.314
3.782	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	3.653	2.609	2.261	2.316	1.000	27.531
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469

1.000	1.000	1.922	2.205	3.578	2.113	2.245	2.609	2.261	3.767	1.000	23.699
3.782	2.405	2.997	3.593	1.000	1.000	1.000	2.609	3.690	1.000	2.601	25.677
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	1.000	1.000	2.245	2.609	2.261	1.000	1.000	21.053
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
3.782	3.861	4.385	3.593	1.000	1.000	3.653	4.114	3.690	1.000	2.601	32.679
2.331	2.405	2.997	2.205	3.578	3.444	3.653	4.114	2.261	3.767	1.000	31.757
2.331	2.405	2.997	3.593	2.190	3.444	2.245	2.609	3.690	2.316	2.601	30.421
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	3.578	3.444	3.653	2.609	2.261	3.767	1.000	30.251
2.331	2.405	2.997	2.205	1.000	2.113	2.245	1.000	2.261	1.000	1.000	20.557
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	3.861	2.997	2.205	3.578	2.113	3.653	4.114	2.261	3.767	1.000	31.880
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	3.861	4.385	3.593	2.190	2.113	2.245	2.609	3.690	2.316	2.601	31.932
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	3.593	2.190	3.444	2.245	4.114	3.690	2.316	2.601	31.927
3.782	3.861	2.997	2.205	3.578	3.444	3.653	2.609	2.261	3.767	1.000	33.157
2.331	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	37.512
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	3.444	2.245	4.114	2.261	2.316	1.000	27.509
2.331	3.861	2.997	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	36.124
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	2.113	2.245	4.114	3.690	3.767	2.601	37.728
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
1.000	2.405	1.922	1.000	2.190	2.113	2.245	2.609	1.000	2.316	1.000	19.799
3.782	2.405	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	37.508
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
3.782	2.405	1.922	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	25.048
3.782	3.861	4.385	2.205	2.190	2.113	3.653	4.114	2.261	2.316	1.000	31.880
2.331	2.405	4.385	1.000	2.190	1.000	1.000	2.609	1.000	2.316	1.000	21.236
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469

2.331	2.405	4.385	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	26.059
2.331	1.000	1.922	2.205	1.000	1.000	1.000	1.000	2.261	1.000	1.000	15.719
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
3.782	2.405	4.385	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	27.510
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
3.782	2.405	2.997	3.593	2.190	3.444	3.653	2.609	3.690	2.316	2.601	33.281
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
1.000	1.000	1.000	1.000	3.578	2.113	2.245	2.609	1.000	3.767	1.000	20.311
3.782	2.405	2.997	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	36.120
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
2.331	2.405	2.997	3.593	3.578	3.444	2.245	2.609	3.690	3.767	2.601	33.260
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	24.671
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	3.861	2.997	2.205	3.578	2.113	2.245	4.114	2.261	3.767	1.000	30.471
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	2.113	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	39.137
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	3.861	4.385	3.593	2.190	2.113	2.245	2.609	3.690	2.316	2.601	31.932
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	3.593	2.190	3.444	2.245	4.114	3.690	2.316	2.601	31.927
3.782	3.861	2.997	2.205	3.578	3.444	3.653	2.609	2.261	3.767	1.000	33.157
2.331	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	37.512
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	2.997	2.205	2.190	3.444	2.245	4.114	2.261	2.316	1.000	27.509
2.331	3.861	2.997	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	36.124

3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	2.113	2.245	4.114	3.690	3.767	2.601	37.728
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
1.000	2.405	1.922	1.000	2.190	2.113	2.245	2.609	1.000	2.316	1.000	19.799
3.782	2.405	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	2.609	3.690	3.767	2.601	37.508
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
3.782	2.405	1.922	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	25.048
3.782	3.861	4.385	2.205	2.190	2.113	3.653	4.114	2.261	2.316	1.000	31.880
2.331	2.405	4.385	1.000	2.190	1.000	1.000	2.609	1.000	2.316	1.000	21.236
3.782	3.861	4.385	3.593	3.578	3.444	3.653	4.114	3.690	3.767	2.601	40.469
2.331	2.405	4.385	2.205	2.190	2.113	2.245	2.609	2.261	2.316	1.000	26.059
2.331	3.861	4.385	2.205	3.578	3.444	2.245	2.609	2.261	3.767	1.000	31.685

2. Data Interval Variabel Promosi (X2)

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
4.000	3.000	7.000	0.070	0.080	0.149	-1.405	1.922
5.000	4.000	42.000	0.420	0.500	0.399	0.000	3.069
4.000	5.000	50.000	0.500	1.000	0.000		4.463
2.000	3.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
5.000	4.000	36.000	0.360	0.410	0.389	-0.228	2.269
4.000	5.000	59.000	0.590	1.000	0.000		3.722
3.000	3.000	6.000	0.060	0.060	0.119	-1.555	1.000
4.000	4.000	36.000	0.360	0.420	0.391	-0.202	2.230
5.000	5.000	58.000	0.580	1.000	0.000		3.659
4.000	3.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
4.000	4.000	51.000	0.510	0.560	0.394	0.151	2.492
5.000	5.000	44.000	0.440	1.000	0.000		3.959
5.000	3.000	8.000	0.080	0.080	0.149	-1.405	1.000
5.000	4.000	30.000	0.300	0.380	0.381	-0.305	2.085
4.000	5.000	62.000	0.620	1.000	0.000		3.472

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	3.472	13.533
4.463	3.722	3.659	3.959	2.085	17.888
3.069	3.722	2.230	2.492	3.472	14.985
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	3.472	13.533
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
4.463	1.000	3.659	2.492	2.085	13.699
3.069	2.269	3.659	2.492	2.085	13.574
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	1.000	2.230	2.492	1.000	9.791
4.463	2.269	2.230	2.492	3.472	14.927
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	1.000	11.061
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
4.463	2.269	2.230	2.492	3.472	14.927
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	3.472	13.533
4.463	3.722	3.659	2.492	1.000	15.336
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	3.722	2.230	2.492	3.472	14.985
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	3.659	2.492	2.085	13.574
3.069	2.269	3.659	2.492	3.472	14.962
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	3.722	2.230	2.492	1.000	12.513
3.069	2.269	3.659	2.492	3.472	14.962
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	3.722	2.230	2.492	2.085	13.598

4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	3.659	2.492	2.085	13.574
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	3.722	2.230	2.492	2.085	13.598
3.069	2.269	2.230	3.959	2.085	13.613
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	3.722	2.230	2.492	2.085	13.598
3.069	2.269	3.659	3.959	2.085	15.042
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	2.085	12.145
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	1.000	11.061
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	3.722	3.659	2.492	3.472	16.414
3.069	3.722	3.659	2.492	3.472	16.414
4.463	2.269	3.659	3.959	2.085	16.436
3.069	3.722	2.230	2.492	3.472	14.985
3.069	1.000	3.659	2.492	3.472	13.693
4.463	2.269	3.659	3.959	1.000	15.351
3.069	3.722	2.230	2.492	3.472	14.985
3.069	1.000	1.000	2.492	2.085	9.646
1.922	2.269	2.230	2.492	2.085	10.998
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	2.085	12.145
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	3.472	13.533
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	2.085	12.145
1.922	3.722	3.659	2.492	2.085	13.879
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
1.922	3.722	3.659	1.000	3.472	13.776

4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	2.230	2.492	2.085	12.145
3.069	2.269	2.230	1.000	2.085	10.654
3.069	3.722	2.230	3.959	3.472	16.453
4.463	3.722	3.659	2.492	3.472	17.808
4.463	2.269	3.659	2.492	2.085	14.968
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
1.000	3.722	3.659	1.000	3.472	12.853
4.463	3.722	1.000	3.959	3.472	16.616
1.922	2.269	3.659	2.492	2.085	12.427
3.069	3.722	2.230	1.000	3.472	13.494
4.463	3.722	3.659	3.959	2.085	17.888
1.922	2.269	2.230	1.000	2.085	9.507
3.069	3.722	1.000	2.492	3.472	13.755
4.463	3.722	3.659	3.959	2.085	17.888
3.069	2.269	2.230	2.492	3.472	13.533
4.463	3.722	1.000	3.959	3.472	16.616
3.069	2.269	3.659	2.492	3.472	14.962
4.463	3.722	2.230	3.959	3.472	17.847
4.463	3.722	2.230	2.492	3.472	16.379
3.069	3.722	1.000	3.959	3.472	15.223
4.463	2.269	3.659	2.492	2.085	14.968
4.463	3.722	3.659	2.492	3.472	17.808
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	1.000	2.230	2.492	2.085	10.876
4.463	3.722	3.659	2.492	3.472	17.808
3.069	3.722	3.659	3.959	2.085	16.494
3.069	2.269	1.000	2.492	3.472	12.303
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
1.922	2.269	2.230	3.959	2.085	12.466
4.463	3.722	2.230	3.959	3.472	17.847
4.463	2.269	3.659	2.492	3.472	16.356

4.463	2.269	2.230	2.492	2.085	13.539
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276
3.069	2.269	3.659	2.492	1.000	12.490
4.463	2.269	3.659	2.492	3.472	16.356
3.069	3.722	2.230	3.959	2.085	15.065
1.922	2.269	2.230	2.492	1.000	9.914
4.463	3.722	3.659	3.959	3.472	19.276

3. Data Interval Variabel *Impulse Buying (Y)*

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	38.000	0.380	0.380	0.381	-0.305	1.000
4.000	5.000	62.000	0.620	1.000	0.000	4.000	2.616
2.000	4.000	37.000	0.370	0.370	0.378	-0.332	1.000
4.000	5.000	63.000	0.630	1.000	0.000	5.000	2.620
3.000	4.000	37.000	0.370	0.370	0.378	-0.332	1.000
4.000	5.000	63.000	0.630	1.000	0.000	5.000	2.620
4.000	4.000	39.000	0.390	0.390	0.384	-0.279	1.000
5.000	5.000	61.000	0.610	1.000	0.000	5.000	2.613
5.000	4.000	38.000	0.380	0.380	0.381	-0.305	1.000
5.000	5.000	62.000	0.620	1.000	0.000	4.000	2.616
6.000	4.000	40.000	0.400	0.400	0.386	-0.253	1.000
4.000	5.000	60.000	0.600	1.000	0.000	4.000	2.610
7.000	4.000	44.000	0.440	0.440	0.394	-0.151	1.000
5.000	5.000	56.000	0.560	1.000	0.000	5.000	2.601
8.000	4.000	38.000	0.380	0.380	0.381	-0.305	1.000
4.000	5.000	62.000	0.620	1.000	0.000	4.000	2.616
9.000	4.000	39.000	0.390	0.390	0.384	-0.279	1.000
5.000	5.000	61.000	0.610	1.000	0.000	5.000	2.613
10.000	4.000	38.000	0.380	0.380	0.381	-0.305	1.000
5.000	5.000	62.000	0.620	1.000	0.000	5.000	2.616

Successive Interval										
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total_Y
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	13.236
2.616	1.000	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	1.000	22.904
1.000	1.000	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	11.620
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	2.616	24.539
1.000	2.620	1.000	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	22.904
2.616	1.000	2.620	2.613	2.616	1.000	2.601	2.616	2.613	2.616	22.911
1.000	2.620	2.620	1.000	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	22.911

1.000	1.000	1.000	2.613	2.616	2.610	1.000	1.000	2.613	1.000	16.451
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	2.616	24.539
1.000	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	24.524
1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	1.000	2.601	1.000	1.000	1.000	13.217
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	2.616	24.539
2.616	2.620	2.620	2.613	1.000	1.000	2.601	2.616	2.613	2.616	22.914
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
1.000	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	2.616	22.923
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.616	2.620	2.620	1.000	1.000	2.610	2.601	1.000	1.000	2.616	19.682
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	2.620	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	14.856
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
2.616	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	11.616
2.616	1.000	1.000	1.000	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	2.616	16.458
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	2.616	24.539
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
2.616	1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	1.000	2.616	1.000	1.000	11.616
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	11.620
1.000	1.000	2.620	2.613	2.616	1.000	1.000	2.616	2.613	2.616	19.694
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.616	1.000	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	14.852
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140

1.000	2.620	2.620	2.613	1.000	1.000	2.601	1.000	2.613	1.000	18.066
2.616	2.620	2.620	2.613	1.000	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	24.524
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	1.000	1.000	13.236
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	2.620	1.000	1.000	2.616	1.000	2.601	2.616	1.000	1.000	16.453
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	1.000	1.000	2.613	2.616	22.923
1.000	1.000	1.000	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	1.000	18.068
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	2.620	1.000	2.616	1.000	2.601	1.000	1.000	2.616	16.453
2.616	1.000	1.000	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	1.000	19.684
2.616	2.620	2.620	2.613	1.000	1.000	2.601	2.616	2.613	2.616	22.914
1.000	1.000	1.000	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	1.000	19.668
2.616	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	11.616
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	1.000	2.616	2.613	2.616	24.539
2.616	1.000	1.000	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	1.000	21.284
2.616	2.620	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	16.472
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.610	2.601	1.000	1.000	1.000	13.210
2.616	2.620	2.620	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.616	16.472
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.616	2.620	2.620	2.613	2.616	2.610	2.601	2.616	2.613	2.616	26.140

LAMPIRAN 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 Total_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.1.10	X1.11	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.614**	.567**	.656**	.324**	.351**	.543**	.631**	.631**	.370**	.546**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.614**	1	.661**	.646**	.486**	.470**	.625**	.573**	.573**	.496**	.575**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.567**	.661**	1	.527**	.262**	.254*	.405**	.552**	.552**	.280**	.491**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.011	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.656**	.646**	.527**	1	.402**	.551**	.542**	.907**	.907**	.455**	.905**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.324**	.486**	.262**	.402**	1	.769**	.663**	.369**	.369**	.934**	.414**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.351**	.470**	.254*	.551**	.769**	1	.748**	.490**	.490**	.699**	.517**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.543**	.625**	.405**	.542**	.663**	.748**	1	.522**	.522**	.658**	.481**	.813**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.462**	.559**	.463**	.426**	.550**	.511**	.619**	.451**	.451**	.540**	.411**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.631**	.573**	.552**	.907**	.369**	.490**	.522**	1	1	.418**	.872**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.370**	.496**	.280**	.455**	.934**	.699**	.658**	.418**	.418**	1	.464**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.546**	.575**	.491**	.905**	.414**	.517**	.481**	.872**	.872**	.464**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.723**	.800**	.652**	.835**	.737**	.759**	.813**	.807**	.807**	.754**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	11

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 Total_X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.354**	.376**	.626**	.348**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.354**	1	.228*	.439**	.460**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.376**	.228*	1	.287**	.139	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.004	.167	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.626**	.439**	.287**	1	.243*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.348**	.460**	.139	.243*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.167	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.785**	.713**	.586**	.753**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 Total_X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	5

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.552**	.638**	.514**	.491**	.538**	.427**	.576**	.472**	.618**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.552**	1	.743**	.534**	.510**	.558**	.531**	.638**	.534**	.808**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y1.3	Pearson Correlation	.638**	.743**	1	.576**	.595**	.516**	.572**	.638**	.619**	.894**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.514**	.534**	.576**	1	.683**	.728**	.489**	.726**	.832**	.557**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.491**	.510**	.595**	.683**	1	.749**	.593**	.830**	.726**	.618**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.538**	.558**	.516**	.728**	.749**	1	.510**	.707**	.728**	.538**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.427**	.531**	.572**	.489**	.593**	.510**	1	.634**	.530**	.551**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.576**	.638**	.638**	.726**	.830**	.707**	.634**	1	.768**	.660**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.472**	.534**	.619**	.832**	.726**	.728**	.530**	.768**	1	.599**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.618**	.808**	.894**	.557**	.618**	.538**	.551**	.660**	.599**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.719**	.790**	.837**	.819**	.838**	.811**	.721**	.885**	.840**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Store Atmosphere ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	4.448

a. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2136.150	2	1068.075	53.982	.000 ^b
	Residual	1919.231	97	19.786		
	Total	4055.381	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.444	2.672		-1.663	.100
	Store Atmosphere	.574	.069	.639	8.313	.000
	Promosi	.368	.167	.169	2.204	.030

a. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 6. UJI KORELASI ANTAR VARIABEL INDEPENDEN

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1 X2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations	
		Store Atmosphere	Promosi
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.417**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Titik Persentase Distribusi F Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03

30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80

75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72

176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Tabelr(KoefisienKorelasiSederhana)

df=1-200

Diproduksi oleh: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 -

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

Tabel r untuk df = 1 -

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 -

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

Tabel r untuk df = 51 -

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801

134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453

176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

TitikPersentaseDistribusi t

d.f.=1-200

Diproduksioleh:Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669

110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583

150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

ABSTRAK

ASEP RACHMAT. E2118185. PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO 3 SECOND GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Toko 3 Second Gorontalo, baik secara simultan maupun secara parsial. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden, melakukan survei dan pengamatan di lapangan. Analisis data menggunakan *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.527 (52.7%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 53.982 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan *probability sig* $0,000 < \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0,000 < \alpha = 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($8,319 > 1,661$). Hipotesis ketiga variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0,030 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,204 > 1,661$).

Kata kunci: *store atmosphere*, promosi dan *impulse buying*



ABSTRACT

ASEP RACHMAT. E2118185. THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PROMOTION ON THE IMPULSE BUYING AT THE 3-SECOND STORE IN GORONTALO

The research aims at finding and analyze the effect scale of the store atmosphere and the promotion on impulse buying at the 3-second store in Gorontalo, whether simultaneously or partially. The research uses a qualitative method with descriptive presentation. The data collection is done through a questionnaire for respondents, a field survey, and observation. Data analysis employs path analysis. The result of the research suggests that the first hypothesis stating that the Store Atmosphere variable (X_1) and Promotion (X_2) simultaneously contribute to a positive and significant effect on Impulse Buying (Y). With the value of determination coefficient (R^2) of 0.527 (52.7%). The result of the F_{count} shows a result with the value of 53.982 while the F_{table} shows the value of 3.090 and the probability sig of 0,000 < alpha (α) = 0,05. The second variable of the Store Atmosphere (X_1) to the Impulse Buying (Y) suggests a significant and positive effect. The probability value is alpha (α) (0.000 < 0.05) and the value of the t-count is higher than the value of t-table (8.313 > 1.661). The third hypothesis of the promotion variable (X_2) has a positive and significant effect on Impulse Buying (Y). The probability value is alpha (α) (0.030 < 0,05) and the value of t-count is higher than the value of t-table (2.204 > 1.661).

Keywords: store atmosphere, promotion, and impulse buying



Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMILIT)
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenlit@unisan.ac.id

Nomor : 3189/PIP/LEMILIT-UNISAN/GTO/II/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Toko 3 Second Gorontalo

di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D

NIDN : 0911108104

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Asep Rachmat

NIM : E2118185

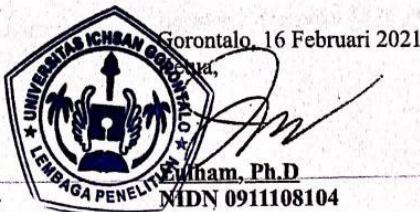
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : TOKO 3 SECOND GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE PADA TOKO 3 SECOND GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



Dipindai dengan CamScanner



Jl. Cimincrong No. 2b , Soekarno - Hatta - Bandung 40613, West Java - INDONESIA
ph. + 62 22 780 2482 | fax. +62 22 783 0762 | web. www.3second-clothing.com | www.thisisgreenlight.com

Gorontalo , 9 maret 2021

Perihal : Surat keterangan telah melakukan penelitian

Kepada Yth,

KA. Prodi
Universitas Ichsan Gorontalo
Jl. Achmad Nadjamuddinno.17 Kota gorontalo
Telp : (0435) 829975

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini Head area Sulawesi 2 menerangkan bahwa saudara :

Nama : Asep Rachmat
Nim : E2118185
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo
Jurusan : Manajemen
Keterangan : Telah melakukan penelitian dengan menggunakan kuisioner (angket)
di toko 3 second gorontalo

Mahasiswa tersebut benar benar melaksanakan kegiatan penelitian di toko 3 second gorontalo
mall pada tanggal 06 januri sd selesai dengan judul penelitian :

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA TOKO 3 SECOND GORONTALO**

Demikianlah surat ini kami sampaikan. Atas perhatian diberikan kami ucapan banyak terima
kasih.

Hormat kami,
Gorontalo , 9 maret 2021



M. Imron
Head area sulawesi 2



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0511/UNISAN-G/S-BP/IV/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : ASEP RACHMAT
NIM : E2118185
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Toko3 Second Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 22%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 19 April 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



Dipindai dengan CamScanner



Turnitin 2 Skripsi Asep salinan.docx
Apr 19, 2021
24715 words / 154258 characters

E. 21 18 185

ASEP RACHMAT.docx

Sources Overview

22%

OVERALL SIMILARITY

1	repository.unpas.ac.id INTERNET	2%
2	ocs.unud.ac.id INTERNET	1%
3	lib.unnes.ac.id INTERNET	<1%
4	media.neliti.com INTERNET	<1%
5	repository.unj.ac.id INTERNET	<1%
6	text-id.123dok.com INTERNET	<1%
7	id.123dok.com INTERNET	<1%
8	jurnal.polban.ac.id INTERNET	<1%
9	es.scribd.com INTERNET	<1%
10	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id INTERNET	<1%
11	repository.ummuha.ac.id INTERNET	<1%
12	www.scribd.com INTERNET	<1%
13	journal.feb.unmul.ac.id INTERNET	<1%
14	digilib.unila.ac.id INTERNET	<1%
15	repository.uin-suska.ac.id INTERNET	<1%
16	eprints.umpo.ac.id INTERNET	<1%
17	repository.unsu.ac.id INTERNET	<1%
18	core.ac.uk INTERNET	<1%
19	journal.ummat.ac.id INTERNET	<1%
20	repository.unika.ac.id INTERNET	<1%
21	ejournal.unib.ac.id INTERNET	<1%
22	eprints.ummm.ac.id INTERNET	<1%



Dipindai dengan CamScanner

23	jimutuntad.com INTERNET	<1%
24	docplayer.info INTERNET	<1%
25	repository.stiwidiyagamalumajang.ac.id INTERNET	<1%
26	docobook.com INTERNET	<1%
27	ejournal.unsrat.ac.id INTERNET	<1%
28	repository.uinjkt.ac.id INTERNET	<1%
29	gicypress.com INTERNET	<1%
30	repository.usu.ac.id INTERNET	<1%
31	lonsult.unismuhluuk.ac.id INTERNET	<1%
32	123dok.com INTERNET	<1%
33	repository.usd.ac.id INTERNET	<1%
34	ejurnal.undip.ac.id INTERNET	<1%
35	id.scribd.com INTERNET	<1%
36	www.fikom-unisan.ac.id INTERNET	<1%
37	ejournal.bsi.ac.id INTERNET	<1%
38	journal.unnes.ac.id INTERNET	<1%
39	etheses.uin-malang.ac.id INTERNET	<1%
40	eprints.umg.ac.id INTERNET	<1%
41	jab.polinema.ac.id INTERNET	<1%
42	www.slideshare.net INTERNET	<1%
43	Idham Lakoni. "ANALISA PELAYANAN ADMINISTRASI UNIVERSITAS PROF. DR. HAZAIRIN, SH BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2018 CROSSREF	<1%
44	repository.radenfatah.ac.id INTERNET	<1%
45	repository.unja.ac.id INTERNET	<1%
46	sosilogis.com INTERNET	<1%
47	Nasruddin Nasruddin, Nurchayati Nurchayati. "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan", Journal of Management and Business (JOMB), 2019 CROSSREF	<1%
48	allyasyayang.blogspot.com INTERNET	<1%
49	blogadhyt.blogspot.com INTERNET	<1%
50	konsultasiakripsi.com INTERNET	<1%
51	people.math.sfu.ca INTERNET	<1%
	repository.uma.ac.id INTERNET	<1%

 Dipindai dengan CamScanner

53	ejournal.stiesia.ac.id INTERNET	<1%
54	eprints.walisonsongo.ac.id INTERNET	<1%
55	repository.ukdc.ac.id INTERNET	<1%
56	repository.radenintan.ac.id INTERNET	<1%
57	repository.stiedewantara.ac.id INTERNET	<1%
58	repository.upi.edu INTERNET	<1%
59	Nurianti Sihombing, Enggar Diah PA, Muhammad Gowon. 'Effect of Tax Planning and Profitability on Earning Management With Firm Size as Moderating Variabel at Companies... CROSSREF	<1%
60	eprints.stainkudus.ac.id INTERNET	<1%
61	eprints.uny.ac.id INTERNET	<1%
62	journal.stiemb.ac.id INTERNET	<1%
63	eprints.iain-surakarta.ac.id INTERNET	<1%
64	titonkadir.blogspot.com INTERNET	<1%
65	repository.umsu.ac.id INTERNET	<1%
66	www.coursehero.com INTERNET	<1%
67	docsslide.us INTERNET	<1%
68	dspace.uil.ac.id INTERNET	<1%
69	journal.untar.ac.id INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 10 words).

Excluded sources:

- None



Dipindai dengan CamScanner

CURICULUM VITAE



1. IDENTITAS PRIBADI

NAMA : ASEP RACHMAT
NIM : E2118185
JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
TEMPAT TANGGAL LAHIR : BANDUNG 16 MARET 1988
AGAMA : ISLAM
ALAMAT : JLN BERINGIN NO.84
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
ANGKATAN : 2018
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
DAERAH ASAL : BANDUNG

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

- A. BERSEKOLAH DI SDN BOJONGLOA 3 KEC BOJONG LOA KIDUL KOTA BANDUNG TAHUN 1995
- B. MELANJUTKAN KE JENJANG SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI SLTP NEGERI 36 BANDUNG TAHUN 2001
- C. SELANJUTNYA MELANJUTKAN PENDIDIKAN SEKOLAH MENENGAH ATAS DI SMA PASUNDAN 3 BANDUNG TAHUN 2004
- D. DAN MELANJUTKAN PENDIDIKAN TINGGI DI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO MENGAMBIL JURUSAN MANAJEMEN 2018



Dipindai dengan CamScanner