

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULS  
PADA PRODUK *CONSUMER GOODS* DI TOKO RITEL**

Pengajuan Proposal Penelitian Skripsi Program Studi Manajemen



Disusun oleh

Irene Oentoro

(05140286L)

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING  
SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULS  
PADA PRODUK *CONSUMER GOODS* DI TOKO RITEL**

Tahun 2018

Disusun oleh

IRENE OENTORO


NIM: 05140286L


Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji skripsi  
pada tahun 2018

Surakarta, 9 Juli 2018


Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM.

  
Ariefah Yulandari, SE.,MM.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

  
Ariefah Yulandari, SE.,MM

**HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN  
SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULS  
PADA PRODUK *CONSUMER GOODS* DI TOKO RITEL**

Tahun 2018

Usulan skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Selasa

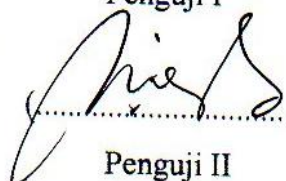
Tanggal : 24 Juli 2018

1. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.

()

Penguji I

2. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H.

()

Penguji II

3. Ariefah Yulandari, S.E., M.M.

()

Penguji III

4. Drs. Waluyo Budi Atmoko, S.E., M.M.

()

Penguji IV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua rogram Studi S1 Manajemen



(Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.)

()

(Ariefah Yulandari, S.E., M.M.)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

**“SEGALA PERKARA DAPAT KUTANGGUNG DI DALAM DIA YANG  
MEMBERI KEKUATAN KEPADAKU.” (FILIPi 4:13)**

**“WORK HARD IN SILENCE. LET SUCCESS MAKE THE NOISE.”**

**“IF YOU DON'T BUILD YOUR DREAMS, SOMEONE ELSE WILL HIRE YOU TO  
HELP THEM BUILD THEIRS.”**

### **PERSEMBAHAN:**

**TULISAN INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUAKU  
TERCINTA**

**KAKAK DAN KEPONAKAN, DAN SELURUH KELUARGA BESAR**

## SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu oleh naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila skripsi ini merupakan jiplakan dari penelitian atau karya skripsi orang lain, maka saya siap menerima sanksi baik secara akademis maupun hukum.

Surakarta, Juli 2018



Irene Oentoro

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini mengambil judul **“Faktor-Faktort yang Mempengaruhi Pembelian Impuls pada Produk *Consumer Goods* di Toko Ritel”**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Bapak Winarso Soerjolegowo, S.H., M.Pd., selaku rektor Universitas Setia Budi.
2. Ibu Widi Hariyanti, S.E., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi.
3. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM., dan Ibu Ariefah Yulandari, SE, MM., selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Papa dan mama yang telah menjadi ayah dan ibu terbaik selama di dunia yang senantiasa mendoakan dan menguatkan.

6. Kakakku Adrian Oentoro, terimakasih untuk kasih sayang, bantuan dan semangat serta fasilitas untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kekasihku Samuel Wiguna Jadhiso, terimakasih untuk dukungan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kakak tingkatku, Amelia Podiman yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait pengerjaan skripsi.
9. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.
10. Teman-teman angkatan 2014, terimakasih untuk semua cerita, canda tawa dan bantuannya selama ini.
11. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juli 2018

Penulis

## SARI

IRENE OENTORO, 2018, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULS PADA PRODUK *CONSUMER GOODS* DI TOKO RITEL. SKRIPSI. PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS SETIA BUDI, PEMBIMBING I Drs. WALUYO BUDI ATMOKO, MM., PEMBIMBING II ARIEFAH YULANDARI, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan, penataan yang menarik, lingkungan dalam toko dan pengurangan harga terhadap pembelian impuls. Studi ini meneliti tentang perilaku pembelian impuls di toko ritel. Fenomena yang terjadi adalah persaingan bisnis yang ketat menuntut masing-masing perusahaan untuk dapat menyediakan produk maupun layanan yang baik. Produk yang lengkap dengan layanan yang baik menjadikan bisnis ritel sebagai pilihan utama konsumen untuk berbelanja. Saat bisnis ritel sudah dijadikan sebagai pilihan utama tempat berbelanja, pihak manajemen harus dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen termasuk pembelian tanpa rencana. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang meningkatkan pembelian impuls konsumen yang didasarkan pada teori-teori yang telah berkembang.

Studi penelitian ini meruakan studi enelitian kausal yang menggunakan metode survei. Berdasarkan cara memperoleh data, studi ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan populasi konsumen Toserba Jumbo sebanyak 200 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  dan  $H_4$  terdukung. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh promosi penjualan, penataan yang menarik, lingkungan dalam toko dan pengurangan harga.

Kata kunci: Pembelian Impuls, Promosi Penjualan, Penataan yang Menarik, Lingkungan dalam Toko, Pengurangan Harga, Toko Ritel.



## ABSTRACT

IRENE OENTORO, 2018, *DETERMINANTS OF CONSUMER GOODS PRODUCT IMPULSE BUYING ON RETAIL STORES. ESSAY. STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT, FACULTY OF ECONOMIC, SETIA BUDI UNIVERSITY, FIRST SUPERVISOR* Drs. WALUYO BUDI ATMOKO, MM., *SECOND SUPERVISOR* ARIEFAH YULANDARI, SE, MM.

*This study aims to examine the effects of sales promotion, attractive arrangement, in-store environment and price reductions on impulse buying. This study examines the behavior of impulse buying in retail stores. The phenomenon that occurs is a tough business competition requires each company to be able to provide good products and services. A well-equipped product with good service makes retail business a top choice for consumers to shop. When a retail business is used as the primary choice of shoppers, the management must be able to improve consumer purchasing decisions including impuls buying. Based on the phenomenon, researchers try to find the factors that increase the purchase of consumer impulses based on theories that have developed.*

*This study is a causal research studies using survey methods. Based on how to obtain data, this study uses primary data with questionnaire distribution. The technique of sampel taking is purposive sampling with consumer population of Jumbo Toserba as much as 200 respondents. Hypothesis testing is done by multiple regression test. The results showed that H1, H2, H3 and H4 were supported. The results of this study provide the meaning that impulse purchases are influenced by sales promotion, attractive display of product, in-store environment and price reductions.*

*Keywords: Impulse buying, sales promotion, attractive display of product, in-store environment, price reduction, retail stores.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
SARI.....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Pertanyaan Penelitian .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Kegunaan Penelitian .....	5
1. Manfaat Teoritis .....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Pembelian Impuls .....	6
1. Pengertian Pembelian Impuls .....	6
2. Tipe Pembelian Impuls.....	7

B. Promosi.....	8
1. Pengertian Promosi.....	8
2. Bentuk Bauran Promosi.....	9
C. Penataan Produk .....	11
1. Pengertian Penataan.....	11
D. Lingkungan dalam Toko.....	13
1. Pengertian Lingkungan Toko .....	13
2. Komponen Lingkungan Toko.....	14
E. Pengurangan Harga .....	15
1. Pengertian Pengurangan Harga .....	15
F. Model Penelitian.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Desain Penelitian .....	18
B. Definisi Operasional dan Pengukuran .....	18
C. Desain Pengambilan Sampel .....	20
1. Populasi .....	20
2. Sampel .....	20
3. Waktu dan Tempat Penelitian .....	21
4. Teknik Penyempelan .....	21
D. Objek Penelitian .....	22
E. Pengujian Instrumen Penelitian .....	22
1. Uji Validitas.....	22
2. Uji Realibilitas.....	23
F. Teknik Pengumpulan Data .....	24
G. Analisis Data .....	25
1. Penentuan $R^2$ .....	25
2. Uji F.....	25

3. Uji T.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	27
A. Deskripsi Sampel.....	27
1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia .....	27
3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Penghasilan .....	28
B. Hasil Analisis Data .....	29
1. Hasil Analisis Regresi .....	29
C. Pembahasan .....	33
1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impuls .....	33
2. Pengaruh Penataan Produk yang Menarik terhadap Pembelian Impuls .....	34
3. Pengaruh Lingkungan dalam toko terhadap Pembelian Impuls .....	34
4. Pengaruh Pengurangan Harga terhadap Pembelian Impuls.....	35
BAB V PENUTUP .....	36
A. Kesimpulan.....	36
B. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	36
C. Implikasi Manajerial.....	36
DAFTAR PUSTAKA .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	17
Gambar 4.2. Model Penelitian Setelah Diuji .....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Ukuran sampel berdasarkan nilai <i>factor loading</i> .....	20
Tabel 3.2. Hasil uji validitas kuesioner .....	22
Tabel 3.3. Hasil uji reliabilitas kuesioner.....	23
Tabel 4.4. Distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin.....	27
Tabel 4.5. Distribusi sampel berdasarkan usia.....	28
Tabel 4.6. Distribusi sampel berdasarkan rata-rata penghasilan.....	28
Tabel 4.7. Frekuensi tanggapan responden .....	29
Tabel 4.8. Hasil analisis regresi .....	29

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis ritel adalah usaha bisnis di bidang penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dan akan langsung digunakan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Diantara beberapa jenis ritel modern di Indonesia, dapat dikatakan pasar modern atau swalayan merupakan penggerak utama perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia. Ritel modern memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya karena pembelian barang ke pemasok dilakukan dengan jumlah besar (Padin, 2009).

Bisnis ritel berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Hal ini dicirikan dengan semakin ketatnya kompetisi antar pengusaha lokal dan asing (Dadholkar *et al.*, 1996). Persaingan yang ketat membuat pengusaha ritel harus mengembangkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan pembelian konsumen. Kunci untuk memenangkan persaingan bisnis, pengusaha harus memahami konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang baik.

Bisnis ritel merupakan bisnis yang mendunia dengan trend yang secara tetap mengubah sifat dan selera pembeli, pola penerimaan, dan perilaku pembelian (Iqbal *et al.*, 2014). Berdasarkan data pertumbuhan bisnis ritel tahun 2017, perkembangan bisnis ritel produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) naik sebanyak 7 persen di minimarket (Nielsen, 2017). Pertumbuhan ritel modern akan berdampak pada pencapaian omzet penjualan dan pangsa pasar pasar bisnis

ritel yang semakin menurun. Salah satu upaya untuk mengatasi masalah penurunan omzet adalah pengusaha harus memahami perilaku pembelian konsumen. Salah satu perilaku pembelian konsumen yang relevan untuk dikaji dalam upaya meningkatkan omzet penjualan adalah perilaku pembelian impuls.

Konsumen membeli produk dengan berbagai macam alasan selain karena benar-benar membutuhkan, seperti berbelanja untuk mengurangi depresi, untuk mengungkapkan identitas atau hanya untuk kesenangan semata (Verplanken *et al.*, 2001). Dorongan untuk membeli secara impuls ada bermacam-macam dan bisa jadi menimbulkan konflik yang sensitif. Pengunjung dapat melakukan pembelian impuls saat mereka melihat penataan (*display*) produk dan penataan rak dalam toko (Iqbal *et al.*, 2014). Pembelian impuls sangat menguntungkan bagi toko ritel karena konsumen akan membeli lebih banyak barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Penataan yang efektif memberikan kesempatan untuk menarik perhatian pengunjung. Penataan produk yang baik menyebabkan konsumen tertarik untuk berbelanja dan membeli lebih banyak produk yang dipajang tersebut.

Memahami akan arti penting pembelian impuls sebagai salah satu cara meningkatkan omzet, pihak manajemen sebuah bisnis ritel harus dapat memberikan rangsangan pada konsumen di dalam toko untuk melakukan pembelian impuls. Iqbal *et al.*, (2014) dalam penelitiannya memberikan informasi bahwa pendekatan promosi, penataan produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga/diskon, merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impuls dalam bisnis ritel.



Promosi merupakan hal utama agar konsumen mengenal produk yang dijual. Dharmmesta dan Sukotjo (1993, h.222) menjelaskan promosi dipandang sebagai arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi mempunyai peranan penting dalam usaha bisnis ritel. Iqbal *et al.*, (2014) meneliti bahwa promosi seperti iklan dan diskon akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Hal ini disebabkan karena iklan dan diskon dianggap memberikan keuntungan bagi konsumen jika mereka membeli saat itu juga. Kondisi ini menyebabkan konsumen sering melakukan pembelian tanpa rencana.

Disamping penataan dan promosi, lingkungan dalam toko juga berpengaruh untuk meningkatkan pembelian impuls. Lingkungan toko berpengaruh pada jumlah produk yang dibeli, kesukaan pada toko, uang, dan waktu yang dihabiskan (Sherman *et al.*, 1997). Maka lingkungan toko yang menarik menjadi faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impuls.

Faktor terakhir yang mempengaruhi pembelian impuls adalah pengurangan harga (Iqbal *et al.*, 2014). Harga yang murah dari suatu bisnis ritel akan memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Pembelian konsumen yang banyak tersebut, tentu termasuk pada barang yang tidak direncanakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada pembelian impuls.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impuls tersebut berperan untuk meningkatkan penjualan, maka pihak manajemen harus mendorong adanya pembelian impuls. Kemampuan manajemen bisnis ritel untuk mengintegrasikan keempat faktor tersebut diyakini akan semakin meningkatkan omzet dan pangsa pasar usaha ritel.

### **B. Perumusan Masalah**

Studi ini berhasil mengidentifikasi kesenjangan praktis, yaitu bisnis ritel harus bisa bertahan dalam pasar, namun meningkatnya persaingan antar bisnis ritel berpotensi menurunkan omzet penjualan yang berdampak pada menurunnya pendapatan usaha ritel. Solusi untuk mengatasi kesenjangan ini adalah mendorong pembelian impuls.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Iqbal *et al.*, (2014), Asuquo *et al.*, (2015), Mohan dan Sivakumaran (2013) menyatakan bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh pendekatan promosi, penataan produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga.

### **C. Pertanyaan Penelitian**

Dalam upaya mencari penyelesaian masalah diatas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang akan dipecahkan melalui penelitian:

1. Apakah promosi berpengaruh pada pembelian impuls?
2. Apakah penataan produk yang menarik berpengaruh pada pembelian impuls?
3. Apakah lingkungan dalam toko berpengaruh pada pembelian impuls?
4. Apakah pengurangan harga berpengaruh pada pembelian impuls?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh promosi pada pembelian impuls.
2. Menguji pengaruh penataan produk yang menarik pada pembelian impuls.
3. Menguji pengaruh lingkungan dalam toko pada pembelian impuls.
4. Menguji pengaruh pengurangan harga pada pembelian impuls.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Manfaat hasil dari penelitian ini mencakup dua hal, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menjelaskan konstruk promosi, penataan produk yang menarik, lingkungan dalam toko, pengurangan harga/diskon dan peranannya dalam membentuk pembelian impuls.
  - b. Menguji signifikansi hubungan antar konstruk yang diakomodasi dalam model.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengelola toko ritel untuk meningkatkan penjualan untuk mencapai omzet dan meningkatkan pendapatan operasional dalam upaya mengembangkan bisnis, juga untuk memahami arti penting promosi, penataan produk yang menarik, lingkungan dalam toko, pengurangan harga/diskon untuk merangsang adanya pembelian impuls.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Pembelian Impuls

##### 1. Pengetian Pembelian Impuls

Verplanken (2001) mendefinisikan pembelian impuls (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional, tanpa rencana, dan pembelian yang tiba-tiba. Dorongan melakukan pembelian impuls bermacam-macam dan bisa jadi menimbulkan konflik yang sensitif. Dorongan tersebut dapat dirangsang oleh pengelola toko ritel dengan memperhatikan keinginan dan kesenangan konsumen. Perilaku pembelian impuls memiliki dua macam elemen yaitu pembelian tidak direncanakan dan pembelian dengan pertimbangan yang matang tentang produk yang dibeli secara tiba-tiba (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Iqbal *et al.*, (2014) menyatakan perilaku pembelian impuls tergantung pada *mood* konsumen. *Mood* adalah respon yang terjadi setelah merasakan rangsangan yang melibatkan aspek biologis (Robbins dan Judge, 2013). Konsumen memutuskan melakukan pembelian impuls ketika merasa ada yang menarik perhatiannya, misal: penataan produk menarik, promosi yang menarik, dan pengurangan harga/diskon. Lingkungan dalam toko juga memiliki pengaruh, seperti musik yang meyenangkan, aroma, dan kebersihan lingkungan toko.

Berdasarkan pengertian diatas, maka pembelian impuls dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan, karena munculnya

dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai produk yang akan dibeli. Oleh karena itu pembelian impuls tersebut cenderung terjadi karena adanya rangsangan dan mengabaikan konsekuensi negatif (Verplanken dan Herabadi, 2001).

## 2. Tipe Pembelian Impuls

Han *et al.*, (1991) dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) mengklarifikasikan perilaku pembelian impuls ke dalam empat jenis, yaitu:

- a. Pembelian impuls murni (*Pure impulse*). Pembelian impuls murni adalah sebuah pembelian yang menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai membeli karena kesenangan.
- b. Pembelian impuls yang timbul karena sugesti (*Suggestion impulse*). Pembelian impuls yang timbul karena sugesti terjadi karena konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk baru. Konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali, dan tertarik untuk membelinya.
- c. Pembelian impuls karena pengalaman masa lampau (*Reminder impulse*). Pembelian impuls karena pengalaman masa lampau ini terjadi karena pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- d. Pembelian impuls yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan (*Planned impulse*). Pembelian impuls jenis ini terjadi setelah konsumen melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misal: penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon, dan lain-lain.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Penawaran produk meliputi empat hal yang tercakup ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Salah satu komponen yang berperan penting dalam pembelian impuls adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Menurut Dharmmesta dan Sukortjo (1993, h.222) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008, h.63) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.219) promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Promosi dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang. Selain itu, dengan promosi produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi. Heerde dan Neslin (2017) menjelaskan promosi dapat mempengaruhi kejadian kategori, pilihan merek, dan kuantitas pembelian, dan secara historis, keputusan ini mendapat banyak perhatian.

Dalam kasus toko ritel, promosi sangat penting sebagai upaya untuk merangsang pembelian impuls konsumen. Promosi yang baik akan membuat

konsumen mengenal produk lebih baik, dan mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga (Iqbal, et al., 2014). Promosi ini bertujuan: pertama, menyebarkan informasi tentang produk atau jasa ke pasar. Kedua, memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Ketiga, meningkatkan penjualan. Keempat, memberikan perbedaan terhadap barang atau jasa yang menjadi saingannya. Kelima, memberikan citra yang baik kepada konsumen tentang perusahaan tersebut.

## **2. Bentuk Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai macam jenis promosi untuk produk atau jasa yang sama, dalam upaya mendapatkan hasil semaksimal mungkin.

Dharmmesta dan Sukotjo (1993, h.222-229) menjelaskan beberapa kegiatan yang ada dalam bauran promosi ini umumnya ada empat, yaitu:

1. Periklanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk pemirsa, pembaca, atau pendengar untuk mengambil tindakan pembelian produk. Iklan menawarkan alasan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009, h.219). Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan perusahaan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk pemasangan iklan tersebut. Media periklanan bisa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau pos langsung.
2. Penjualan pribadi (*Personal selling*). Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang menggunakan individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melakukan kegiatan penjualan pribadi ini disebut tenaga penjualan (*salesman*).

3. Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bahan inti dari kampanye penjualan, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek untuk merangsang pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009, h.219). Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, kupon dan sebagainya.
4. Publisitas. Publisitas adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Biasanya, perusahaan yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas tidak obyektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekan dan ada pula yang menyanjung.

Dalam kasus toko ritel bauran promosi yang paling berpengaruh adalah promosi penjualan. Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian peritel, promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli produk kita (Arifianti, 2011).

Blattberg dan Neslin (1990, h. 104) menjelaskan bahwa promosi penjualan dibagi dua jenis, yaitu: pertama, promosi penjualan konsumen, terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, hadiah langganan,



percobaan gratis, dll. Kedua, promosi penjualan perdagangan, terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP, display, dll.

Atas dasar uraian tersebut, terlihat ada hubungan erat antara kegiatan promosi penjualan dan pembelian impuls. Maka dapat diajukan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Promosi penjualan berpengaruh pada pembelian impuls.

## **C. Penataan Produk**

### **1. Pengertian Penataan (*display*)**

Penataan dimaksudkan sebagai meletakkan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Penataan yang baik akan menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut. Jika ingin sukses mengambil perhatian konsumen untuk membeli, para peritel harus memahami apa yang bisa menangkap perhatian dari konsumen (Huddleston *et al.*, 2015).

Asuquo dan Igbongidi (2015) menjelaskan penataan barang dagangan juga merupakan elemen penting untuk toko ritel. Barang dagangan di toko ritel harus diposisikan dengan cara tertentu untuk membantuseleksi pelanggan dan merangsang penjualan. Sistem display berhubungan dengan jenis barang, ukuran, rasa, bentuk penataan, dan sebagainya. Penataan barang memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, keindahan dan kerapian yang menarik agar merangsang konsumen untuk melihat dan membeli barang di rak penataan tersebut.

Penataan produk merupakan hal penting di toko ritel untuk memudahkan konsumen memilih barang yang akan dibeli. Penataan yang baik akan semakin

merangsang konsumen untuk membeli barang tersebut. Gralla (1964) membagi penataan produk ke dalam tujuh jenis penataan, yaitu:

1. Penataan di Lantai. Penataan jenis ini meletakkan barang dagangan disusun secara langsung di lantai tanpa menggunakan rak. Penataan di lantai sering membutuhkan area yang luas, sehingga penataan barang di lantai tidak mengganggu arus barang/konsumen.
2. Penataan Vertikal. Penataan ini menyusun barang dagangan secara vertikal ke atas. Jenis penataan ini dapat dilakukan dengan rak gondola.
3. Penataan di Dinding. Penataan jenis ini menyusun produk di rak dengan posisi menempel di dinding. Biasanya digunakan untuk produk *fashion*/ aksesoris.
4. Penataan Bauran Produk. Penataan ini memajang produk dengan memanfaatkan hubungan antar barang yaitu memajang secara berdekatan antara barang yang biasanya digunakan bersama. Misalnya *spaghetty* dengan saos; kopi dengan gula; minuman dengan cemilan. Sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya sekaligus.
5. Penataan “Pembelian Impuls”. Penataan jenis ini barang diletakan di tempat-tempat strategis yang sering dilalui konsumen dan mudah terlihat. Biasanya diletakan di rak dekat kasir.
6. Penataan dengan memotong kotak. Penataan jenis ini memajang barang dengan menumpuk tanpa mengeluarkan produk dari kemasan karton, tetapi hanya memotong setengah kemasan kartonnya sehingga produk dapat

terlihat walau disusun menumpuk. Penataan ini biasanya digunakan untuk minuman/makanan dalam botol dan kaleng.

7. Penataan Acak. Penataan jenis ini dikenal juga dengan *display promo*. Produk dengan berbagai macam merk dan jenis ditempatkan pada rak promo, serta diletakkan di lokasi terbuka. Konsumen bebas mengaduk-aduk barang untuk memilih.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat ada kaitan erat antara penataan dan terjadinya pembelian impuls. Maka dapat diajukan hipotesis:

H<sub>2</sub>: Penataan produk berpengaruh pada pembelian impuls.

#### **D. Lingkungan dalam Toko**

##### **1. Pengertian Lingkungan Toko**

Lingkungan toko adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen tertarik datang berkunjung, serta merasa nyaman dalam berbelanja. Lingkungan toko terdiri dari beberapa faktor yang menciptakan lingkungan menarik, yaitu: pencahayaan, musik, aroma, design ruangan, dan faktor sosial (Baker *et al.*, 2002).

Lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan rangsangan-rangsangan untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang yang tidak mereka rencanakan. Mohan dan Sivakumaran (2013) juga menjelaskan lingkungan toko sebagai persepsi kombinasi unsur-unsurnya yaitu musik, pencahayaan, layout dan karyawan.

Saad dan Metawie (2015) menyarankan agar manajer toko ritel berinvestasi dalam memperbaiki lingkungan toko untuk meningkatkan pembelian impuls di toko mereka. Peritel harus mampu merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan berfokus kepada keramahan pegawai, musik yang sesuai, dan design layout yang baik (Saad dan Metawie, 2015).

## **2. Komponen Lingkungan Toko**

Menurut Baker *et al.*, (2012) terdapat tiga komponen dasar dari lingkungan dalam toko yaitu:

- a. Faktor suasana (*ambient*). Faktor suasana merupakan ciri dasar memungkinkan dengan perasaan sadar, akan mempengaruhi pilihan sehat manusia seperti kualitas udara, suara, bau dan kebersihan. Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan faktor ambien adalah suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata yang cenderung mempengaruhi indera non-visual, yang meliputi suhu, suara musik, bau, kebersihan dan pencahayaan.
- b. Faktor desain. Faktor desain menghadirkan persepsi langsung kepada konsumen seperti estetika dan kemampuan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa faktor desain adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan produk, pengaturan tata letak (*layout*).

- c. Faktor sosial. Faktor sosial mengacu pada orang-orang yang ada dalam lingkungan, mencakup: penjual dan pembeli di dalam toko. Faktor sosial dalam hal ini adalah orang-orang (konsumendan karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.

Atas dasar penjelasan diatas, terlihat lingkungan toko mempunyai hubungan erat dengan pembelian impuls. Oleh karena itu dapat diajukan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Lingkungan dalam toko berpengaruh pada pembelian impuls.

## **E. Pengurangan Harga (*Price reduction*)**

### **1. Pengertian Pengurangan Harga**

Dharmmesta dan Sukotjo (1993, h.211) menjelaskan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan faktor utama ketika konsumen malakukan pembelian. Penentuan harga merupakan suatu keputusan penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

Pengurangan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya pengurangan harga diwujudkan dalam bentuk tunai, yang dimaksudkan untuk menarik konsumen malakukan pembelian. Tetapi terkadang potongan harga tersebut juga bisa berupa barang (Dharmmesta dan Sukotjo, 1993 h. 221). Harga potongan yang tinggi memikat pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera (Kim dan Kim, 2015). Tinne (2011) dalam Rajput *et al.*, (2016) menjelaskan pembelian impuls meningkat karena penawaran diskon, kegiatan promosi, dan penawaran toko ritel.

Dharmmesta dan Sukotjo (1993 h.221) mengklarifikasikan bentuk-bentuk pengurangan harga sebagai berikut:

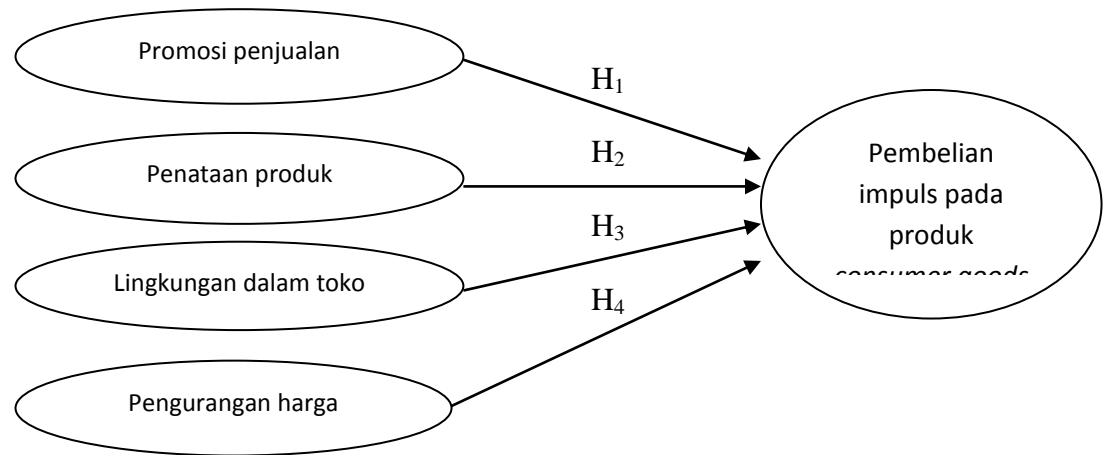
1. Potongan Kuantitas. Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar. Misalnya: jika pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka akan diberi potongan sebesar 5 persen.
2. Potongan Dagang. Potongan dagang merupakan potongan yang ditawarkan penjual untuk pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produk penjual.
3. Potongan tunai. Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada satu periode, atau bila mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Potongan Musiman. Potongan yang dilakukan pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Penjelasan tersebut menyatakan bahwa potongan harga dapat merangsang konsumen untuk membeli. Maka dapat diajukan hipotesis:

H<sub>4</sub>: Pengurangan harga berpengaruh pada pembelian impuls.

#### **F. Model Penelitian**

Hubungan antara variabel diatas dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Model diatas menjelaskan bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh pendekatan promosi, penataan produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur, sehingga diharapkan akan ditarik suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yaitu penelitian yang melihat hubungan dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, berapa besar pengaruh, serta sejauh mana arah dari pengaruh tersebut. Desain penelitian menggunakan metode survey. Menurut Mubyarto dan Suratno (1981) survey merupakan satu cara yang utama untuk mengumpulkan data primer bila data sekunder dianggap belum cukup lengkap untuk menjawab sesuatu pertanyaan.

#### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran**

Dalam upaya mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian, maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional.

##### **1. Pembelian impuls**

Pembelian impuls didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional, tanpa rencana, dan pembelian yang tiba-tiba (Verplanken, 2011). Pembelian impuls diukur dengan skala Likert 5 poin berdasarkan dimensi pembelian produk yang tak terencana, kesukaan terhadap produk, harga, dan kepribadian (Iqbal *et al.*, 2014).



## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai bahan inti dari kampanye penjualan, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek untuk merangsang pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009, h.219). Promosi penjualan diukur dengan skala Likert 5 poin berdasarkan dimensi kemenarikan penawaran, percobaan gratis, dan penurunan harga (Iqbal *et al.*, 2014).

## 3. Penataan produk yang menarik

Penataan produk didefinisikan sebagai meletakkan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Huddleston *et al.*, 2015). Penataan diukur dengan skala Likert 5 poin berdasarkan dimensi penataan dalam toko, penataan luar toko, dan penataan yang baik (Iqbal *et al.*, 2014).

## 4. Lingkungan dalam toko

Lingkungan toko didefinisikan sebagai suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen tertarik datang berkunjung, serta merasa nyaman dalam berbelanja. Terdapat tiga komponen dasar dari lingkungan dalam toko yaitu: (a) Faktor suasana; (b) Faktor desain; (c) Faktor sosial (Baker *et al.*, 2012). Lingkungan dalam toko diukur dengan skala Likert 5 poin berdasarkan dimensi aroma, musik, dan keramaian (Iqbal *et al.*, 2014).

## 5. Pengurangan Harga

Pengurangan harga didefinisikan sebagai pengurangan dari harga yang ada yang biasanya diwujudkan dalam bentuk tunai, dimaksudkan untuk menarik

konsumen melakukan pembelian. Potongan harga kadang bisa berupa barang (Dharmmesta dan Sukotjo, 1993, h. 221). Pengurangan harga diukur dengan skala Likert 5 poin berdasarkan dimensi harga yang rendah dan dorongan dari diri sendiri (Iqbal *et al.*, 2014).

### C. Desain Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008, h.115) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang penulis gunakan untuk objek penelitian adalah pengunjung Toserba Jumbo.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, h.116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Pemilihan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden masih bisa mengisi kuesioner penelitian dengan cermat dan obyektif.

Hair, *et al.*, (2006 h.128) memberikan pedoman penentuan ukuran sampel berdasarkan besaran *factor loading* dalam penentuan validitas item kuesioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid bila mempunyai *factor loading* sebesar 0,4. Ukuran sampel sesuai *factor loading* disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Ukuran sampel berdasarkan nilai *factor loading*

<i>Factor Loading</i>	Ukuransampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.* (2006 h. 128).

Berdasarkan pedoman di atas, bila *factor loading* yang digunakan sebesar 0,4, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

### 3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada dari bulan Februari-Maret 2018 bertempat di Toserba Jumbo, alamat: Jalan Raya Grogol no. 29, Grogol, Kaliwingko, Sukoharjo.

### 4. Teknik Penyempelan

Teknik penyempelan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana penentuan sampel tidak melalui proses matematis (Neuman, 2006, h. 220). Teknik penyampelan yang digunakan adalah penyampelan *purposive*. Penyampelan *purposive* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi pengunjung Toserba Jumbo.

#### **D. Objek Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toserba Jumbo, sedangkan objek penelitian ini adalah pengunjung Toserba Jumbo.

#### **E. Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu instrumen yang valid dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Pengujian validitas kuesioner yang sesuai untuk validitas konstruk adalah dengan metode analisis faktor. Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading*  $\geq 0,4$  tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*) dalam faktor yang ada, dan terekstrak sempurna dalam satu kolom. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir Kuesioner	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
PI1	0,528	Valid
PI2	0,791	Valid
PI3	0,436	Valid
PI4	0,648	Valid
PP1	0,660	Valid
PP2	0,714	Valid
PP3	0,781	Valid
P1	0,754	Valid
P2	0,706	Valid
P3	0,517	Valid
P4	0,783	Valid
L1	0,767	Valid
L2	0,871	Valid
L3	0,739	Valid
PH1	0,668	Valid
PH2	0,412	Valid

Sumber: Hasil uji validitas kuesioner (2018)

Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner menggerombol dalam faktor masing-masing dengan bobot faktor lebih besar dari 0,4. Gerombolan ini mengindikasikan bahwa indikator variabel berkorelasi erat satu sama lain menggambarkan variabel yang diwakilinya.

## 2. Uji Realibilitas

Situnjuk dan Sugiarto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien *alpha* lebih atau sama dengan 0,6 mengindikasikan konsistensi internal yang memuaskan.

Tabel 3.3. Hasil uji reliabilitas kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Pembelian impuls	0,639	Valid
Promosi penjualan	0,637	Valid
Penataan produk yang menarik	0,736	Valid
Lingkungan dalam toko	0,632	Valid
Pengurangan harga	0,773	Valid

Sumber: hasil uji reliabilitas kuesioner (2018)

Dari tabel diatas terlihat bahwa seluruh butir kuesioner valid dan mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan secara langsung yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Responden yang menjadi sampel penelitian diberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Variabel diukur dengan skala Likert. Skala Likert adalah pernyataan yang mana responden menunjukkan sejumlah persetujuan atau ketidaksetujuan (Kotler dan Keller, 2009, h.102). Dengan menggunakan skala Likert variabel dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut:

Sangat setuju	diberi bobot 5
Setuju	diberibobot 4
Netral	diberi bobot 3

Tidak setuju	diberi bobot 2
Sangat tidak setuju	diberi bobot 1

### G. Analisis data

Analisis data adalah proses mengolah data dan menginterpretasi hasil pengolahan data dan menguji hipotesis. Analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam model regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = pembelian impuls

a = konstanta

$b_{1-4}$  = koefisien regresi

$X_1$  = promosi

$X_2$  = penataan produk menarik

$X_3$  = lingkungan dalam toko

$X_4$  = pengurangan harga

e = standar error (residual)

Analisis regresi meliputi tiga tahapan, yaitu (a) penentuan koefisien determinasi; (b) uji signifikansi model regresi; (c) uji signifikansi koefisien regresi.

#### a. Penentuan koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh promosi, display produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga secara serentak terhadap pembelian impuls. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Langkah-langkah menentukan  $R^2$  adalah sebagai berikut:

1. Jika  $R^2 = 0$  maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $R^2 = 1$  maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna

b. Uji signifikansi model regresi (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$\beta_1 = \beta_2 = \beta_n = 0$$

promosi, display produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impuls.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_n \neq 0$$

promosi, display produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impuls.

2. Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  diterima bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

c. Uji signifikansi koefisien regresi (uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah promosi, display produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga secara parsial memiliki



pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impuls. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0 : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_n = 0$$

promosi, display produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impuls.

$$H_a : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_n \neq 0$$

promosi, display produk yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impuls.

2. Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan software komputer SPSS

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Sampel

Bab ini akan membahas hasil analisis data dan pembahasan melalui deskripsi sampel, hasil uji validitas, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel terdiri dari 200 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan kedalam beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia dan rata-rata penghasilan dalam sebulan.

##### 1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Wanita	139	69,5
2	Pria	61	30,5
	Jumlah	200	100

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 139 responden (69,5%). Besarnya persentase wanita yang berbelanja ini mengindikasikan bahwa tanggung jawab untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari ada pada wanita, sehingga keputusan berbelanja didominasi oleh wanita.

##### 2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia

Karakteristik sampel berdasarkan usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5

Tabel 4.5. Distribusi sampel berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	0	0
2	20 – 34 tahun	117	58,5
3	35 – 49 tahun	62	31
4	> 49 tahun	21	10,5
		200	100

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 20-34 tahun yaitu sebanyak 117 responden (58,5%) dan usia 35-49 sebanyak 62 responden (31%). Besarnya persentase usia 20-49 tahun yang berbelanja ini mengindikasikan bahwa kesukaan berbelanja terjadi pada usia 20-49 tahun.

### 3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan

Karakteristik sampel berdasarkan penghasilan dalam sebulan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi sampel berdasarkan rata-rata penghasilan dalam sebulan

No	Rata-rata penghasilan dalam sebulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000		
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	108	54
3	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	26	13
4	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	36	18
5	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	16	8
6	> Rp 5.000.000	14	7
		200	100

Sumber: Data primer yang telah diolah (2018)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai kesukaan berbelanja didominasi oleh responden berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 170 responden (85%). Hal ini dapat dimaknai bahwa segmen pasar toko adalah pelanggan yang berpendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000.

Tabel 4.7. Frekuensi tanggapan responden

	PI1	PI2	PI3	PI4	PP1	PP2	PP3	P1	P2	P3	P4	L1	L2	L3	PH1	PH2
Sangat tidak setuju	7	9	42	18	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	33	52	57	78	29	28	24	10	16	17	20	1	16	4	0	1
Netral	125	81	60	91	76	102	84	113	100	103	99	99	83	65	6	1
Setuju	35	51	41	12	88	51	81	77	83	75	79	91	98	117	51	62
Sangat setuju	0	7	0	1	7	16	11	0	1	4	2	9	3	14	143	136

Sumber: data primer yang telah diolah

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Regresi

Sebuah model regresi harus memenuhi sejumlah syarat, yaitu residualnya harus terdistribusi secara normal, varian residualnya harus homogen, tidak ada autokorelasi dalam residual dan tidak ada gejala multikolinieritas diantara variabel bebasnya. Namun bagi model regresi yang berisi variabel berperilaku, uji asumsi ini dinilai tidak relevan, karena yang diperlukan hanya signifikansi dan arahnya (positif atau negatif). Jadi syarat terpenuhinya asumsi model regresi dapat diabaikan.

Model regresi dapat dimaknai berdasarkan tiga *output*, yaitu (a) besaran koefisien determinasi; (b) hasil uji signifikansi model regresi; (c) hasil uji signifikansi koefisien regresi parsial. Hasil analisis regresi dapat ditampilkan dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8. Hasil analisis regresi

Variabel bebas	Koefisien determinasi (adj R <sup>2</sup> )	Uji signifikansi model	Koefisien regresi (beta)	Nilai probabilitas	Keterangan
	a = 0,424	F hitung = 37,597			
Promosi penjualan			0,367	0,000	Signifikan
Penataan produk yang menarik			0,196	0,001	Signifikan
Lingkungan dalam toko			0,188	0,004	Signifikan
Pengurangan harga			0,295	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil analisis regresi (2018)

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang mencerminkan seberapa besar variabel bebas dalam penelitian, secara bersama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikatnya yaitu pembelian impuls.

Terlihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) nya sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas bersama-sama menjelaskan 42,4 persen variasi pada variabel pembelian impulsif. Sisanya sebesar 57,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terakomodasi dalam model.

c. Uji Signifikasi Model Regresi

Suatu model regresi harus signifikan dalam memprediksi parameter yang diteliti. Uji signifikasi model regresi ini dilakukan dengan ANOVA satu jalan atau uji F.

Model regresi dikatakan signifikan untuk memprediksi variabel terikat, bila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya model regresi dikatakan tidak signifikan bila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Analisis regresi model penelitian menghasilkan uji signifikansi model seperti termuat dalam Tabel 4.8.

Terlihat dalam Tabel 4.8 nilai probabilitas sebesar 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat kesimpulan bahwa model signifikan memprediksi pembelian impuls.

d. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial

Uji signifikansi koefisien regresi dilakukan dengan uji T. Variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan pada variabel terikat bila nilai probabilitasnya

lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, suatu variabel bebas dari suatu model regresi dikatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya bila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Analisis regresi mode penelitian menghasilkan koefisien regresi seperti termuat dalam Tabel 4.8

#### 1. Promosi Penjualan

Dalam tabel di atas variabel promosi penjualan mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,367 (lihat pada koefisien beta) dan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,578. Bila  $t_{tabel} = t_{(0,05; 195)} = 1,652$ , maka terlihat nilai  $t_{hitung}$  terletak diluar interval  $-1,652 < t_{hitung} (6,578) < 1,652$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impuls. Output SPSS menunjukkan nilai probabilitas variabel promosi penjualan sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan pada variabel pembelian impuls. Maka  $H_1$ : Promosi penjualan berpengaruh pada pembelian impuls terdukung. Maknanya: bila promosi ditingkatkan maka pembelian impuls juga semakin meningkat.

#### 2. Penataan yang Menarik

Variabel penataan yang menarik mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,196 (lihat pada koefisien beta) dan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,353. Bila  $t_{tabel} = t_{(0,05; 195)} = 1,652$ , maka terlihat nilai  $t_{hitung}$  terletak diluar interval  $-1,652 < t_{hitung} (3,353) < 1,652$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel penataan yang menarik berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impuls. Output SPSS menunjukkan nilai probabilitas variabel

penataan yang menarik sebesar 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat kesimpulan bahwa variabel penataan yang menarik berpengaruh signifikan pada variabel pembelian impuls. Maka  $H_2$ : Penataan yang menarik berpengaruh pada pembelian impuls terdukung. Maknanya: bila penataan produk semakin baik, maka pembelian impuls juga akan meningkat.

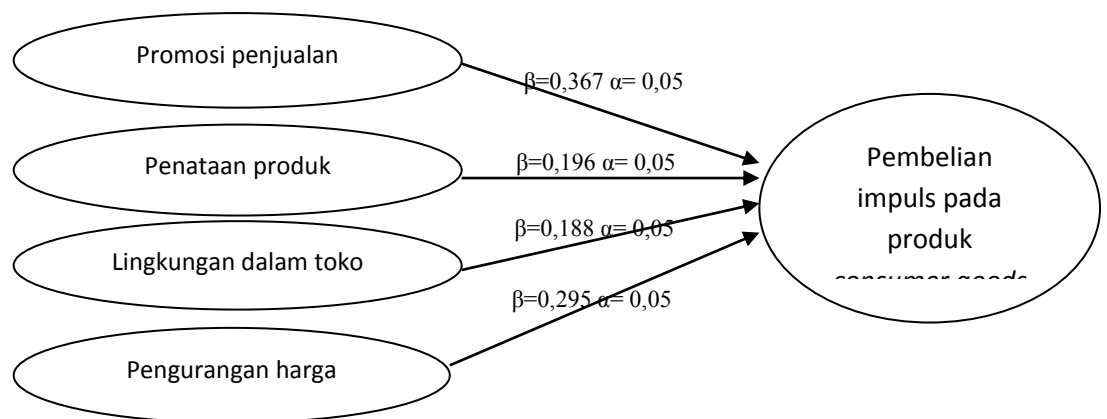
### 3. Lingkungan dalam Toko

Variabel lingkungan dalam toko mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,188 (lihat pada koefisien beta) dan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,941. Bila  $t_{tabel} = t_{(0,05; 195)} = 1,652$ , maka terlihat nilai  $t_{hitung}$  terletak diluar interval  $-1,652 < t_{hitung} (2,941) < 1,652$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel lingkungan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impuls. Output SPSS menunjukkan nilai probabilitas variabel lingkungan dalam toko sebesar 0,004 jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat kesimpulan bahwa variabel penataan yang menarik berpengaruh signifikan pada variabel pembelian impuls. Maka  $H_3$ : Lingkungan dalam toko berpengaruh pada pembelian impuls terdukung. Maknanya: bila lingkungan dalam toko semakin menarik, maka pembelian impuls juga akan meningkat.

### 4. Pengurangan Harga

Variabel pengurangan harga mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,295 (lihat pada koefisien beta) dan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,557. Bila  $t_{tabel} = t_{(0,05; 195)} = 1,652$ , maka terlihat nilai  $t_{hitung}$  terletak diluar interval  $-1,652 < t_{hitung} (4,557) < 1,652$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan variabel pengurangan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian

impuls. Output SPSS menunjukkan nilai probabilitas variabel pengurangan harga sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat kesimpulan bahwa variabel penataan yang menarik berpengaruh signifikan pada variabel pembelian impuls. Maka  $H_4$ : Pengurangan harga berpengaruh pada pembelian impuls terdukung. Maknanya: bila pengurangan harga semakin nyata, maka pembelian impuls juga akan semakin meningkat.



Gambar 4.2. Model Penelitian Setelah Diuji

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impuls

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impuls signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Iqbal, *et al.*, 2014 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh langsung pada pembelian impuls. Promosi seperti iklan dan hadiah akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Hal ini disebabkan karena iklan dan hadiah dianggap memberikan keuntungan bagi konsumen jika mereka membeli saat itu juga. Kondisi ini menyebabkan konsumen sering melakukan pembelian tanpa rencana. Arifianti



(2011) juga menjelaskan promosi penjualan dapat membius daya beli konsumen. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian-penelitian diatas, maka pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impuls terdukung kuat.

## 2. Pengaruh Penataan Produk yang Menarik terhadap Pembelian Impuls

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa pengaruh penataan produk yang menarik terhadap pembelian impuls signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Iqbal, *et al.*, 2014 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penataan produk yang menarik berpengaruh langsung pada pembelian impuls. Hal ini dikarenakan penataan produk merupakan elemen penting di toko ritel untuk memudahkan konsumen memilih barang yang akan dibeli. Asuquo dan Igbongidi (2015) menjelaskan penataan yang baik akan semakin merangsang konsumen untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian-penelitian diatas, maka pengaruh penataan produk yang menarik terhadap pembelian impuls terdukung kuat.

## 3. Pengaruh Lingkungan dalam toko terhadap Pembelian Impuls

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa pengaruh lingkungan dalam toko terhadap pembelian impuls signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Iqbal, *et al.*, 2014 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan dalam toko berpengaruh langsung pada pembelian impuls. Hal ini dikarenakan lingkungan toko adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen tertarik datang berkunjung. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian-penelitian diatas, maka pengaruh lingkungan dalam toko terhadap pembelian impuls terdukung kuat.

#### 4. Pengaruh Pengurangan Harga terhadap Pembelian Impuls

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengurangan harga terhadap pembelian impuls signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Iqbal, *et al.*, 2014 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengurangan harga berpengaruh langsung pada pembelian impuls. Kim dan Kim (2015) juga menjelaskan harga potongan yang tinggi memikat pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera. Tinne (2011) dalam Rajput *et al.*, (2016) menjelaskan pembelian impuls meningkat karena penawaran diskon, kegiatan promosi, dan penawaran toko ritel. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian-penelitian diatas, maka pengaruh pengurangan harga terhadap pembelian impuls terdukung kuat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh promosi penjualan, penataan yang menarik, lingkungan dalam toko dan pengurangan harga terhadap pembelian impuls. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi penjualan, penataan yang menarik, lingkungan dalam toko, dan pengurangan harga berpengaruh signifikan pada variabel pembelian impuls.

#### **B. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Toserba Jumbo saja, sehingga ada kemungkinan perbedaan hasil bila dilakukan di tempat lain. Hal ini berpengaruh pada generalisasi hasil penelitian dalam latar belakang usaha yang lain. Selain itu masih banyak faktor-faktor yang belum diteliti untuk meningkatkan pembelian impuls konsumen, seperti: sikap konsumen, teman berbelanja, dan kualitas layanan. Maka studi selanjutnya diharapkan dapat menguji sikap konsumen, teman berbelanja, dan kualitas layanan terhadap pembelian impuls.

#### **C. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel, terlihat responden banyak memberikan perhatian pada variabel (1) promosi penjualan, (2) lingkungan dalam toko, (3) pengurangan

harga. Atas dasar tanggapan tersebut, maka sejumlah langkah strategis yang harus dilakukan oleh pengelola toko adalah:

- a. Pengelola toko harus meningkatkan promosi dalam bentuk *advertising*, seperti menyebarkan brosur di sekitar lingkungan rumah tangga, mengadakan pameran, bekerja sama dengan surat kabar untuk promosi dan promosi barang gratis atau beli satu gratis satu.
- b. Pengelola toko hendaknya melakukan penataan lingkungan toko secara periodik, seperti pada hari Ramadhan pengelola melakukan penataan dengan tema Ramadhan dan pada saat natal, pengelola melakukan penataan dengan tema natal, serta memperdengarkan alunan musik yang menarik bagi konsumen agar tercipta *mood* berbelanja yang positif.
- c. Pengelola toko harus menciptakan casing/tampilan luar toko yang menarik pelanggan untuk membeli seperti melakukan loading barang pada malam hari agar toko terlihat rapi.
- d. Pengelola toko harus melakukan pengurangan harga secara nyata dalam bentuk kupon dan diskon dan melakukan obral barang dangangan pada minggu-minggu tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria., “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung.”, Administrasi Niaga FISIP
- Asuquo, E.E., dan Igbongidi, P.B., (2015), “Retail Store Merchandise Assortment and Display and their Influence on Consumer Impulse Buying Behaviour in NorthWest Nigeria”, *Journal of Management and Business Research: e-Marketing*, Vol. 15
- Baker, J., Parasuraman, Grawel, D., dan Glenn, V.B., (2012), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66.
- Blattberg, R.C., dan Neslin, S.A., (1990). “Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies”, Essex, England : Prentice Hall
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., dan Rentz, J.O., (1996), “A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24.
- Dharmmesta, B.S., dan Sukutjo, I., (1993), “Pengantar Bisnis Modern”, ed 3, Yogyakarta: Liberty
- Gralla Publication, (1964), “Supermarketing”.
- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., dan R.E. Anderson., (2006), “Multivariate Data Analysis,” ed.6 ,New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Heerde, H.J., dan Neslin, S.A., (2017), “Sales Promotion Models”, *Handbook of Marketing Decision Models*.
- Huddleston, P., Behe, B.K., Minahan, S., dan Fernandez, R.T., (2015), “Seeking Attention: An Eye Tracking Study on in-store Merchandise Displays”, *International journal of retail and distribution management*, vol. 43
- Igbal, A., Akhtar, S., dan Lodhi, R.N., (2014), “Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.8.
- Kim, S.K., dan Kim, M., (2015), “Enticed by Group Buying Deals? Effects of Group Buying Websites on Impulsive Buying”, *Journal of International Textile and Apparel Association, Inc*
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, ed.12, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: Erlangga.
- Mohan, G., dan Sivakumaran, B., (2013), "*Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior*", *European Journal of Marketing*
- Mubyarto dan Suratno, (1981), "*Metodologi Penelitian Ekonomi*", Yogyakarta: Agro Ekonomika.
- Muruganantham, G., dan Bhakat, R.S., (2013), "*A Review of Impulse Buying Behavior*", *Journal of Marketing Studies*, Vol. 5
- Neuman, W.L. (2006), "*Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*", ed.6, USA: Pearson Education, Inc.
- Nielsen, (2017). "*Perkembangan Bisnis Ritel 2017*", koperasi.net, diakses tanggal 1 Februari 2018.
- Padin, Marina, L. (2009), "*Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern*", *economic review*.
- Robbins, S. P., dan Jugde, T.A., (2013), "*Perilaku Organisasi*", Jakarta : Salemba Empat.
- Rajput, S., Chauhan, R., Kaveeshwar, D., Sisiodiya, P., Sharma, N., Jain, N., dan Panjnani, L., (2016), "*Effect of Credit Cards Usage on Impulse Buying Behavior: A Study of Mall Shoppers in Gwalior Region*".
- Saad, M., dan Metawie, M., (2015), "*Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*", *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 3
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997), "*Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions*", *Psychology and Marketing*, Vol.14
- Sitinjak, J.R.T., dan Sugiarto, "*LISREL*", Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono., (2008), "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung : Alfabeta.
- Verplanken, B., dan Herabadi, A.,(2001), "*Individual differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*", *European Journal of Personality*, Vol. 15

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **KUESIONER**

### **I. Identitas Responden**

1. Jenis kelamin: (a). Pria (b). Wanita
2. Usia Anda saat ini: (a). < 20 tahun (b). 20 – 34 tahun (c). 35 – 49 tahun  
(d). > 49 tahun
3. Rata-rata penghasilan Anda dalam 1 bulan: (a). < Rp 1.000.000  
(b). Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (c). > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  
(d). > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 (e). > Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000  
(f). > Rp 5.000.000

### **II. Petunjuk Pengisian**

- a. Pada lembar ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus Anda isi dengan jujur dan sebenar-benarnya.
- b. Diharapkan tidak ada yang dikosongkan dalam menjawab pertanyaan.



NO	PERYATAAN	STS	TS	N	S	SS
PI <sub>1</sub>	Saya biasa membeli produk tanpa perencanaan					
PI <sub>2</sub>	Saya membeli produk yang saya sukai walaupun tidak direncanakan					
PI <sub>3</sub>	Ketika saya membeli barang, harga tidak menjadi masalah.					
PI <sub>4</sub>	Saya sering membeli barang tanpa rencana.					
PP <sub>1</sub>	Saya membeli produk saat ada promo penjualan					
PP <sub>2</sub>	Saya tertarik membeli ketika ada promosi coba produk secara gratis					
PP <sub>3</sub>	Saya tertarik dengan promosi beli satu gratis satu					
P <sub>1</sub>	Saya berbelanja karena dangangan dipajang dengan menarik					
P <sub>2</sub>	Saya tertarik membeli barang yang diajang dengan menarik					
P <sub>3</sub>	Saya tertarik ada toko yang memajang roduk dengan menarik					
P <sub>4</sub>	Saya membeli produk karena pajangan produk yang menarik					
L <sub>1</sub>	Saya membeli tanpa rencana, karena suasana toko menyenangkan					
L <sub>2</sub>	Saya melakukan pembelian tanpa rencana karena musik yang menyenangkan					
L <sub>3</sub>	Saya membeli tanpa rencana ketika suasana toko menyenangkan					
PH <sub>1</sub>	Saya tertarik membeli tanpa rencana, ketika ada diskon					
PH <sub>2</sub>	Saya membeli produk dalam jumlah banyak, ketika ada diskon.					

PI1	PI2	PI3	PI4	PP 1	PP 2	PP 3	P1	P2	P3	P4	L1	L2	L3	PH 1	PH 2
3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5
4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5
3	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
2	2	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	3	4
2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4
1	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4
2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
3	4	1	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4
2	3	2	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4
3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	5	5
3	4	1	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4

3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
1	1	1	1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	
4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	2	3	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
2	2	2	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	
3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	5	
2	1	1	2	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	
2	1	2	1	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	4	4	
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	5	
3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	5	4	
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	
2	1	1	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	
3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5
2	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	
3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	
3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	5	5	
3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	5	5	
3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	5	4	
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	
2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	
3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	

3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5
2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5
1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	5	5
1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4
3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	1	4	1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5
3	1	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
3	4	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5
1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5
3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5
2	4	1	2	2	1	2	2	2	4	2	3	4	4	5	5
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4
3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5
3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5
3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	4	5	5
3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5
3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	2	4	2	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5
3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	5	5
4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	5	4

3	3	1	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4
3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5
3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	2	4	2	3	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5
3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5
3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5
3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	1	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
3	4	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5
1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5
3	3	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5
3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5
3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4
3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	5	5
3	5	3	2	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	5	5
4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4
4	3	1	2	3	5	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4
4	5	2	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	1	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5
3	3	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5
4	3	1	3	2	5	5	3	2	3	2	3	4	4	5	5
4	3	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4
4	4	2	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5
3	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	2	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5
3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5
4	4	2	3	2	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5
3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5

4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5
4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4
2	3	1	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4
3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	4	2	3	5	5
2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4
4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
3	5	3	2	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5
4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5
3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	1	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
2	4	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5
3	4	2	3	2	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5
2	2	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5
3	4	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	1	5	2	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5
2	4	4	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5
3	2	1	2	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5
2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5
2	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5
2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5
2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5
3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4
3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
3	5	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5
1	2	1	1	4	2	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4

## Factor Analysis

### Notes

Output Created		04-JUN-2018 19:32:09
Comments		
Input	Data	G:\Data Irene USB Surakarta.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES PI1 PI2 PI3 PI4 PP1 PP2 PP3 P1 P2 P3 P4 L1 L2 L3 PH1 PH2 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS PI1 PI2 PI3 PI4 PP1 PP2 PP3 P1 P2 P3 P4 L1 L2 L3 PH1 PH2 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(0.4) /CRITERIA FACTORS(5) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,42
	Maximum Memory Required	31864 (31.117K) bytes

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	958.890
	df
	120
	Sig.
	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PI1	1.000	.571
PI2	1.000	.723
PI3	1.000	.488
PI4	1.000	.687
PP1	1.000	.548
PP2	1.000	.600
PP3	1.000	.620
P1	1.000	.605
P2	1.000	.745
P3	1.000	.605
P4	1.000	.636
L1	1.000	.695
L2	1.000	.824
L3	1.000	.602
PH1	1.000	.571
PH2	1.000	.694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4.334	27.089	27.089	4.334	27.089
2	2.201	13.757	40.846	2.201	13.757
3	1.655	10.343	51.188	1.655	10.343
4	1.041	6.509	57.697	1.041	6.509
5	.984	6.152	63.849	.984	6.152
6	.774	4.838	68.687		
7	.756	4.725	73.411		
8	.742	4.640	78.051		
9	.611	3.817	81.869		
10	.579	3.618	85.487		
11	.522	3.260	88.747		
12	.486	3.039	91.786		
13	.400	2.502	94.288		
14	.361	2.258	96.546		
15	.296	1.852	98.398		
16	.256	1.602	100.000		

**Total Variance Explained**



Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	27.089	2.925	18.279	18.279
2	40.846	2.411	15.066	33.345
3	51.188	2.047	12.795	46.140
4	57.697	1.616	10.102	56.242
5	63.849	1.217	7.607	63.849
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
PI1	.642				
PI2	.482				.572
PI3	.654				
PI4	.523		.443		
PP1		.626			
PP2			.572		
PP3		.571			
P1	.443		-.515		
P2	.682		-.424		
P3	.528			-.408	
P4	.479		-.509		
L1	.640				-.450
L2				.690	
L3	.543	-.503			
PH1	.564	-.489			
PH2	.616	-.489			

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 5 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
PI1				.528	
PI2				.791	
PI3				.436	
PI4				.648	
PP1			.660		
PP2			.714		
PP3			.781		
P1		.754			
P2		.706			
P3		.517			
P4		.783			
L1	.767				
L2	.871				
L3	.739				
PH1					.668
PH2					.412

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>  
 a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	.676	.504	.313	.406	.161
2	-.572	.385	.659	.082	-.289
3	.116	-.766	.550	.299	.087
4	-.111	.091	.272	-.466	.829
5	-.435	.049	-.303	.723	.441

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Reliability

### Notes

Output Created		04-JUN-2018 19:26:48
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	G:\Data Irene USB Surakarta.sav DataSet1 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing	G:\Data Irene USB Surakarta.sav User-defined missing values are treated as missing.

200

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=PI1 PI2 PI3 PI4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1] G:\Data Irene.sav

### Scale: PEMBELIAN IMPULS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.98	3.864	.512	.527
PI2	7.94	3.544	.393	.591
PI3	8.42	3.189	.393	.606
PI4	8.42	3.862	.430	.567

RELIABILITY

```

/VARIABLES=PP1 PP2 PP3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Scale: PROMOSI PENJUALAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	6.64	1.860	.407	.591
PP2	6.76	1.671	.421	.579
PP3	6.61	1.686	.517	.442

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Scale: PENATAAN YANG MENARIK

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.98	2.422	.490	.697
P2	9.97	2.110	.604	.631
P3	10.00	2.206	.471	.711
P4	10.00	2.111	.554	.660

RELIABILITY

/VARIABLES=L1 L2 L3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

**Scale: LINGKUNGAN DALAM TOKO**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	7.15	1.130	.442	.533
L2	7.25	1.100	.358	.655
L3	6.98	.985	.534	.398

RELIABILITY

/VARIABLES=PH1 PH2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Scale: PENGURANGAN HARGA

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	4.67	.264	.630	.
PH2	4.69	.277	.630	.

## Regression

### Notes

Output Created Comments Input  Missing Value Handling  Syntax  Resources	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used  Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	11-JUN-2018 13:12:16  E:\PROPOSAL\Untitled1 regresi berganda.sav DataSet1 <none> <none> <none>  User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT PI /METHOD=ENTER PP P L PH.  200 00:00:00,08 00:00:00,06 2292 bytes 0 bytes
--	---	---

[DataSet1] E:\PROPOSAL\Untitled1 regresi berganda.sav

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengurangan harga, Promosi Penjualan, Penataan yang menarik, Lingkungan dalam toko <sup>b</sup>		. Enter

- a. Dependent Variable: Pembelian impuls  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,435	,424	,45450

a. Predictors: (Constant), Pengurangan harga, Promosi Penjualan, Penataan yang menarik, Lingkungan dalam toko

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,066	4	7,767	37,597	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,281	195	,207		
	Total	71,347	199			

a. Dependent Variable: Pembelian impuls

b. Predictors: (Constant), Pengurangan harga, Promosi Penjualan, Penataan yang menarik, Lingkungan dalam toko

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,902	,392		-4,855
	Promosi Penjualan	,362	,055	,367	6,578
	Penataan yang menarik	,246	,073	,196	3,353
	Lingkungan dalam toko	,237	,080	,188	2,941
	Pengurangan harga	,376	,083	,295	4,557

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	Promosi Penjualan	,000
	Penataan yang menarik	,001
	Lingkungan dalam toko	,004
	Pengurangan harga	,000

a. Dependent Variable: Pembelian impuls