

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP
PEMBELIAN SECARA IMPULSIF
(STUDI PADA KONSUMEN MINISO MALL CITY POINT
KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

Agrita Agustina Putri Perdana

NIM : 15510124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP
PEMBELIAN SECARA IMPULSIF
(STUDI PADA KONSUMEN MINISO MALL CITY POINT
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan
Dalam Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

Agrita Agustina Putri Perdana

NIM : 15510124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN
SECARA IMPULSIF
(Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang)**

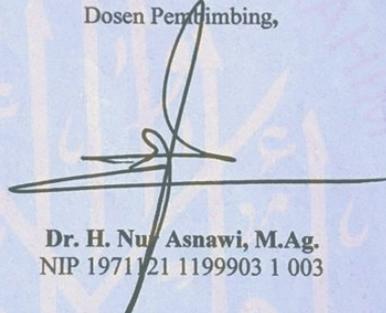
SKRIPSI

Oleh

AGRITA AGUSTINA PUTRI PERDANA
NIM: 15510124

Telah disetujui pada tanggal 17 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP 1971121 1199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M. †
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN SECARA
IMPULSIF**
(Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang)

SKRIPSI

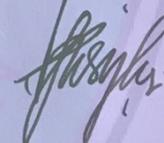
Oleh
AGRITA AGUSTINA PUTRI PERDANA
NIM: 15510124

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 18 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.AB
NIDT. 19791010 20180201 2 192
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Nur Asnawi., M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, S.T., M.M
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,
Dr. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816 200312 1 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agrita Agustina Putri Perdana

NIM : 15510124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF (Survei pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapaapun.

Malang, 20 Juni 2019

Hormat Saya,



Agrita Agustina Putri P

NIM : 15510124

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamiin

Puji syukur saya persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak rahmat dan hidayahnya kepada saya, shalawat serta salam saya haturkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW yang selalu menjadi tauladan bagi umatnya

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

Pertama, untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Panut dan Ibu Wahyuni.

Terima kasih atas kasih sayang yang telah engkau berikan hingga
dewasa kini

Kedua, untuk guru dan dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya
untuk saya

Ketiga, untuk semua teman dan sahabat yang selalu mendukung saya

MOTTO

“Rata-rata orang tidak memperdulikan waktu yang ada, sementara orang yang bijak menggunakan waktu dengan baik”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji syukur atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayahNya dan tak lupa shalawat serta salam saya panjatkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan yang rahmatal lil'aalamin sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF (STUDI PADA KONSUMEN MINISO MALL CITY POINT KOTA MALANG)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, bimbingan dan ide-ide bagus untuk peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayat luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Panut dan Ibu Wahyuni yang telah mendidik, membesarkan, dan memberikan kasih sayangnya serta mendoakan yang di ijabah oleh Allah SWT demi kelancaran untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan, Dini Nur Hidayah, Jihan Dinar Fauziah, Fika Restika Sahadatianingrum, Dea Agustin, Ayu Anggi Alifia, Vivi Mar'atul Ula, serta Ni'amin Nurin, yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat serta bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh rekan-rekan Kelas C Manajemen 2015 (CIU '15) serta mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015 yang telah banyak membantu serta memberikan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Peneliti ini menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti

mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitiaselanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Malang, 12 Mei 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| ABSTRAK | xviii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Batasan Penelitian..... | 10 |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 18 |
| 2.2.1 Atmosfer Toko..... | 18 |
| 1. Pengertian Atmosfer Toko | 18 |
| 2. Faktor-Faktor Pencipta Amosfer Toko | 18 |
| 2.2.2 Pembelian Impulsif..... | 25 |
| 1. Pengertian Pembelian Impulsif | 25 |

| | |
|---|----|
| 2. Karakteristik Pembelian Impulsif | 27 |
| 3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif..... | 29 |
| 2.3 Hubungan Store Atmosfer Terhadap Pembelian Impulsif | 30 |
| 2.4 Kerangka Konsep..... | 31 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 34 |

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Jenis Penelitian | 35 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 35 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 35 |
| 3.3.1 Populasi..... | 35 |
| 3.3.2 Sampel | 36 |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel | 37 |
| 3.4 Data dan Sumber Data | 38 |
| 3.4.1 Defenisi Data | 38 |
| 3.4.2 Sumber Data | 38 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.5.1 Survei..... | 39 |
| 3.6 Instrumen Penelitian | 39 |
| 3.6.1 Angket (Kuesioner)..... | 40 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel..... | 40 |
| 3.7.1 Identifikasi Variabel | 40 |
| 3.7.2 Definisi Operasional Variabel | 41 |
| 3.8 Analisis Data..... | 44 |
| 3.8.1 Uji Validitas..... | 44 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 45 |
| 3.9 Analisi Data | 46 |
| 3.9.1 Analisis Deskriptif..... | 46 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| 1. Uji Noramalitas | 46 |
| 2. Uji Multikolonieritas..... | 47 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas..... | 47 |
| 4. Uji Autokorelasi..... | 48 |

| | |
|--|----|
| 3.11 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 48 |
| 1. Koefisien Diterminasi (R^2)..... | 48 |
| 2. Uji Silmutan (F)..... | 49 |
| 3. Uji Persial (t)..... | 50 |

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Hasil Penelitian | 51 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek..... | 53 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden..... | 53 |
| 4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 53 |
| 4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 54 |
| 4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... | 55 |
| 4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 56 |
| 4.1.2.5 Profil Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan..... | 57 |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian | 57 |
| 4.1.3.1 Variabel Visual (X1)..... | 58 |
| 4.1.3.2 Variabel Tactile (X2)..... | 59 |
| 4.1.3.3 Variabel Olfactory (X3)..... | 60 |
| 4.1.3.4 Variabel Aural (X4)..... | 61 |
| 4.1.3.5 Variabel Pembelian Impulsif..... | 62 |
| 4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data..... | 63 |
| 4.1.4.1 Uji Validitas..... | 63 |
| 4.1.4.2 Uji Reliabilitass..... | 70 |
| 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 70 |
| 1. Uji Normalitas..... | 70 |
| 2. Uji Heteroskedastisitas..... | 72 |
| 3. Uji Multikolonieritas..... | 74 |
| 4. Uji Autokorelasi..... | 75 |
| 4.1.6 Regresi Linier Berganda..... | 75 |
| 4.1.7 Uji Pengujian Hipotesis..... | 78 |
| 1. Uji Silmutan (F)..... | 78 |
| 2. Koefisian Determinasi..... | 79 |
| 3. Uji Persial (t)..... | 79 |
| 4.2 Pembahasan..... | 81 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1 Analisis dan Intepretasi Simultan | 81 |
| 4.2.2 Analisis dan Intepreasi Persial | 82 |
| 1. Visual | 82 |
| 2. Tactile..... | 84 |
| 3. Olfactory | 85 |
| 4. Aural..... | 86 |
| BAB V : PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 88 |
| 5.2 Saran..... | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 91 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 13 |
| Tabel 2.2 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian..... | 16 |
| Tabel 3.1 : Skor Penelitian Berdasarkan Skala Likert | 40 |
| Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel..... | 41 |
| Tabel 4.1 : Intepretasi Skor | 58 |
| Tabel 4.2 : Deskripsi Variabel Visual | 58 |
| Tabel 4.3 : Deskripsi Variabel Tactile | 60 |
| Tabel 4.4 : Deskripsi Variabel Olfactory | 60 |
| Tabel 4.5 : Deskripsi Variabel Aural | 61 |
| Tabel 4.6 : Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif..... | 62 |
| Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Visual..... | 63 |
| Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Tactile | 65 |
| Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Olfactory | 66 |
| Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Aural | 67 |
| Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Pembelian | 68 |
| Tabel 4.12 : Hasil Reliabilitas..... | 70 |
| Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas | 71 |
| Tabel 4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas | 73 |
| Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolonieritas | 74 |
| Tabel 4.16 : Hasil Uji Autokorelasi | 75 |
| Tabel 4.17 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 76 |
| Tabel 4.18 : Hasil Perhitungan Uji Silmutan (F) | 78 |
| Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 79 |
| Tabel 4.20 : Hasil Uji Persial (t) | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 : Perkembangan Jumlah Toko Miniso Tahun 2017 | 6 |
| Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual | 33 |
| Gambar 4.1 : Perkembangan Jumlah Toko Miniso Tahun 2017 | 52 |
| Gambar 4.2 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| Gambar 4.3 : Profil Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| Gambar 4.4 : Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 55 |
| Gambar 4.5 : Profil Responden Berdasarkan Pendapatan | 56 |
| Gambar 4.6 : Profil Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan | 57 |
| Gambar 4.7 : Hasil Uji Normalitas | 72 |
| Gambar 4.8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas | 73 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Responden

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 : Plagiarisme

Lampiran 8 : Bukti Konsultasi

Lampiran 9 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Agrita Agustina Putri Perdana. 2019, SKRIPSI. Judul. “Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. H, Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

Penelitian ini berlatarkan pada persaingan bisnis ritel yang semakin tinggi, oleh karena itu peritel harus mampu menciptakan amosfer toko yang nyaman dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitaian ini bertujuan megetahui pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang baik secara persial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam uji *regresi linier* berganda, uji asumsi klasik, dan uji hepotesis dengan menggunakan SPSS. Sumber data dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian akan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung Miniso Mall Ciy Point Kota Malang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *unrestricted random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atmosfer toko yang terdiri dari *visual, tactile, olfactory*, dan *aural* secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan tingkat signifkansinya kurang dari alpha (0,050).. Koefisien determinasi R Square menunjukan angka 0,491. Hal ini berarti variabel dependen atmofer toko (*visual, tactile, olfactory*, dan *aural*) sebesar 49,1 dan 50,9 dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Agrita Agustina Putri Perdana. 2019, THESIS. Title. "Effect of Atmospheric Shop Against Buying Impulsiveness (Study on Consumer Miniso Mall City Point Malang)"

Advisor: Dr. H, Nur Asnawi, M.Ag

Keywords: *Atmospheric Stores and Impulsive Purchases*

This study set in the retail business competition is increasingly high, therefore retailers must be able to create a comfortable atmosphere is up shop and interesting, so it can attract consumers to make purchases. The aim of this penelitian megetahui atmosferic influences consumers shop on impulse purchases Miniso Mall City Point Malang either partially or simultaneously.

This study uses a quantitative approach. The model used in the analysis of multiple linear regression, classic assumption test, and test hepotesis using SPSS. Sources of data in this research that the results of the questionnaire respondents form containing about opinions or judgments will affect the atmosphere of the store impulse purchases. The population in this study are all consumers or visitors Miniso Ciy Point Mall Malang. Samples were taken by 100 respondents specified with unrestricted random sampling technique.

The results of this study indicate that there are significant store atmosphere consisting of visual, tactile, olfactory and aural partially significant positive effect on impulsive purchases with a significance level of less than alpha (0.050). The coefficient of determination R Square shows the number 0.491. This means the dependent variable planetary store (visual, tactile, olfactory and aural) of 49.1 and 50.9 is influenced by other variables outside variables used in this study.

المستخلص

أجريتنا أغوستينا بوتري بيردانا، 2019، البحث الجامعي. العنوان. "تأثير جو المتجر على المشتريات الاندفاعية (دراسة على مستهلكي Miniso Mall City Point في قطة مالانج)"
 المشرف: نور السنوي
 الكلمات المفتاحية: متجر الجو والمشتريات الاندفاع

يستند هذا البحث إلى منافسة أعلى في تجارة التجزئة ، وبالتالي يجب أن يكون بائعي التجزئة قادرين على خلق جو متجر مريح وجذاب ، بحيث يمكن أن يجذب المستهلكين لإجراء عمليات الشراء. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير جو المتجر على المشتريات المتسارعة للمستهلكين في Miniso Mall City Point، قطة مالانج ، بشكل مستمر وفي وقت واحد. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي. النموذج التحليلي المستخدم في اختبارات الانحدار الخطي المتعددة واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبار الفرضيات باستخدام SPSS. مصادر البيانات في هذه الدراسة هي نتائج الاستبيانات في شكل إجابات المجهين التي تحتوي على آراء أو تصنيفات جو المتجر التي تؤثر على عمليات الشراء الدافعة. كان جميع السكان في هذه الدراسة جميع المستهلكين أو الزوار إلى Miniso Mall Ciy Point، قطة مالانج. تم تحديد العينات المأخوذة من أكثر من 100 مستجيب بواسطة تقنية أخذ العينات العشوائية غير المقيدة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير على جو المتجر الذي يتكون من بصري ، وحساسي ، وحسي ، وسمعي في تأثير إيجابي كبير على عمليات الشراء النبضية بمستوى دلالة أقل من ألفا (0.050). هذا يعني أن المتغير التابع للغلاف الجوي (البصري ، اللمسي ، الشمي ، والأذني) هو 49.1 و 50.9 يتأثر بالمتغيرات الأخرى خارج المتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang semakin modern mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia. Gaya hidup menurut Engel, *et al.*, dalam Sumarwan (2002:56) didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (*pettern in which people live and spend time and money*). Di Indonesia fenomena gaya hidup konsumtif saat ini semakin marak ditemui, hal ini terbukti dengan adanya pernyataan dari Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan Kusumaningtuti S. Soetino pada tahun 2015 bahwa masyarakat lebih banyak mengeluarkan uang untuk konsumsi ketimbang untuk ditabung. Munculnya perilaku konsumsi masyarakat yang berlebihan dipicu oleh beberapa faktor, salah satunya adalah munculnya bisnis ritel yang semakin marak.

Menurut Utami (2010:5) menyatakan bahwa bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan bukan pengguna bisnis. Sedangkan Sopiah dan Syihabudhin (2008:7) pedagang eceran didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin pesat berkembang. Hal ini tampak dari semakin banyaknya gerai-gerai toko yang menyediakan berbagai macam barang untuk kebutuhan maupun keinginan konsumen. Persaingan yang semakin

ketat menjadi sebuah tantangan tersendiri dan juga ancaman bagi para pelaku bisnis ritel. Keadaan ini apabila tidak didukung dengan adanya pengetahuan mengenai strategi dan trik upaya dalam menghadapi persaingan, maka seorang pelaku bisnis tidak dapat mempertahankan bisnisnya ditengah banyaknya bisnis baru yang datang dengan konsep yang lebih modern. Maka pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan kreatifitas penciptaan atmosfer toko yang menyenangkan dan menarik.

Sopiah dan Syihabudhin (2010:148) menyatakan bahwa suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya dapat membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen akan produk yang perlu dimiliki, baiknya untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Sedangkan Peter dan Olson (2014:433) mengatakan hampir setiap lingkungan terdapat sejumlah perangsang yang tidak ada habisnya yang mempengaruhi perilaku konsumen tak terkecuali dengan toko eceran. Toko memiliki beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen, seperti karakteristik dari konsumen lain yang datang, pramuniaga, pencahayaan, suara, bau, suhu, luas rak, *display* barang, tanda-tanda, warna, dan barang dagang. Sedangkan Levy & Weitz (2004:521) dalam Utami (2010:52) menyatakan bahwa pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan,

peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. Dengan demikian desain atmosfer toko merupakan aspek visual maupun aspek nonvisual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indra konsumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menimbulkan kesan yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Matahari *Departmen Store* merupakan salah satu pelaku ritel dibidang fashion yang percaya bahwa desain gerai, termasuk tata letak, desain *interior*, pencahayaan, dan tampilan visual produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen. Oleh karena itu, Matahari *Departemen Store* berusaha untuk terus meningkatkan desain serta penggunaan penanda, *display*, dan petunjuk visual lainnya secara efektif untuk menarik konsumen kepada produk tertentu, sehingga mendorong pembelian atau mengarahkan mereka ke bagian gerai tertentu. Matahari *Departemen Store* berusaha memberikan kesan visual pertama yang kuat melalui tampilan *window display* yang menarik. Matahari *Departemen Store* percaya bahwa tata letak yang rapi, pencahayaan yang baik, presentasi produk yang menarik, pengelompokan produk yang logis, petunjuk yang konsisten, serta penempatan cermin yang nyaman dan kamar pas yang bersih dan rapi merupakan prinsip-prinsip dasar desain gerai yang baik. Sehingga berkontribusi dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Perkembangan teknologi terbaru ditinjau secara rutin dan diterapkan apabila dirasa dapat memberikan nilai tambah. Contohnya, pencahayaan LED yang diaplikasikan di 30 gerai pada tahun 2014, dinilai telah

berhasil meningkatkan suasana gerai dan mengurangi konsumsi listrik. (<http://media.corporate-ir.net/mataharideptstore/html>: diakses 2 Februari 2019)

Peneliti menduga bahwa atmosfer toko berperan penting dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen. Utami (2010:52) menyatakan bahwa pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Peran penting atmosfer toko menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001) menjelaskan bahwa terdapat tujuan lain dari *store atmosphere* selain menarik perhatian konsumen yaitu antar lain: membangun citra toko di mata konsumen, dan memberikan pola kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja melalui atmosfer toko, dimana tujuan akhirnya adalah memengaruhi pola perilaku belanja konsumen. Maka peritel perlu mendesain atmosfer tokonya agar konsumen yang berkunjung di tokonya merasa nyaman ketika berbelanja sehingga menghabiskan waktunya lebih lama di dalam toko akan menimbulkan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) tanpa disadari oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan bagi peritel untuk keberlangsungan hidup bisnisnya.

Utami (2010:50) menyatakan bahwa pembelian tak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak *familiar* dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu atau

seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Negara dan Kusumadewi (2018) menyatakan bahwa secara parsial atmosfer ritel, dan promosi berpengaruh positif terhadap emosi positif. Secara parsial atmosfer ritel, promosi dan emosi positif berpengaruh positif terhadap impulse buying. Emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap pembelian impulsif.

Fauzi dan Hidayat (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang) menyatakan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel Proses Keputusan Pembelian.

Bisnis Ritel modern di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, tak hanya peritel lokal namun juga menarik perhatian peritel dari mancanegara untuk membuka bisnis ritel di Indonesia. Terbukti pada tahun 2017 peritel dari Jepang (Miniso), peritel fashion terbesar di Turki (LC Wakiki), peritel asal Korea (GS Supermarket) dan raksasa ritel asal Uni Emirat Arab (Lulu Group Retail), mulai memasuki pasar Indonesia. Peritel Miniso sangat agresif dalam memperluas pasarnya di Indonesia sebab dalam waktu kurang dari satu tahun Miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di Indonesia, LC Wakiki telah membuka 2 gerai di Jakarta, Lulu Group Retail sudah membuka 2 gerai di

Indonesia, dan GS Supermarket sudah membuka 3 gerai di Indonesia (*m.kontan.co.id* : diakses 30 Desember 2018).

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Tahun 2017



Sumber: Minisoindo (Official Miniso Indonesia)

Miniso merupakan peritel yang fokus kepada peralatan rumah tangga dan barang konsumsi dengan gerai ritel berbentuk *supermarket*. Pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Pada bulan Maret hingga Mei 2017 Miniso menambah jumlah tokonya menjadi lima toko. Pada bulan Juni 2017 Miniso menambah sembilan toko. Kemudian pada bulan Juli Miniso menambah kembali jumlah tokonya sebanyak delapan toko. Bulan Agustus 2017 Miniso membuka empat toko baru. Kemudian pada bulan September 2017 Miniso kembali membuka sembilan toko baru. Pada bulan Oktober 2017, Miniso meresmikan 17 toko baru, dilanjutkan pada bulan November 15 toko baru, dan Desember 12 toko baru. Saat ini Miniso telah membuka 79 toko di Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Pada awal tahun 2018 Miniso memasuki Kota Malang tepatnya di *Mall City Point* yang beralamat di Jalan Terusan Dieng. Kemudian pada bulan September Miniso kembali membuka gerai di Kota Malang tepatnya di *Mall Olympic Garden* (MOG) beralamatkan di Jalan Kawi No. 24 Kauman Klojen Kota Malang. Namun peneliti hanya meneliti konsumen yang pernah melakukan pembelian di Miniso yang terleak di *Mall City Point* saja, sebab peneliti menganggap bahwa miniso yang berada di *Mall City Point* lebih familiar karena merupakan cabang Miniso pertama di Malang, dan setelah peneliti melakukan observasi penelitian ternyata ditemukan bahwa variabel untuk acuan penelitian lebih lengkap di Miniso yang terleak di *Mall City Point*.

Saat ini Miniso menjadi *icon* terbesar di Indonesia yang memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yang meliputi peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk *seasonal*, dan lain-lain dengan lebih dari 10,000 jenis produk. Hal ini terbukti dengan adanya pembukakan cabang Miniso diberbagai wilayah seluruh Indonesia.

Peritel besar maupun kecil memiliki tantangan yang sama, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar mampu bersaing dalam pasar global saat ini. Maka untuk keberlangsungan bisnisnya Miniso harus terus menjaga eksistensinya di pasar Indonesia. Salah cara yang dapat digunakan yaitu dengan kreatifitas mendesain atmosfer tokonya, sebab berpengaruh untuk memikat konsumen melakukan pembelian di Miniso. Dengan hal tersebut diharapkan dapat menghasilkan output sesuai yang diharapkan perusahaan.

Mengacu pada uraian diatas, peneliti ingin mengulas sejauh mana pengaruh atmosfer toko yang diciptakan oleh peritel tersebut memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen terhadap pembelian impulsif. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang?
2. Apakah variabel atmosfer toko secara persial berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang?
3. Manakah dari variabel atmosfer toko yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pembahasan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel atmosfer toko berengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang.

2. Untuk mengetahui apakah variabel atmosfer toko berpengaruh secara persial terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang.
3. Untuk mengetahui manakah variabel atmosfer toko yang berpengaruh secara dominan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk pengambilan kebijakan straegi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Salain itu juga dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya yang nantinya diharapkan akan bermanfaat dalam membantu evaluasi program dan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Bagi akademis

Output penelitian ini berupa skripsi dan arikel ilmiah yang akan diterbitkan, diharapkan akan dapat memeberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pembelian impulsif yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan dapat mengasah kemampuan penulis untuk melakukan penelitian secara ilmiah, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian agar penelitian lebih terpusatkan pada pokok permasalahan dan untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas.

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel atmosfer toko yaitu *visual*, *tactile*, *olfactory*, dan *aural* dengan asumsi bahwa variabel tersebut sudah termasuk indikator atmosfer toko.
2. Penelitian ini dibatasi oleh gerai Miniso yang terletak di *Mall City Point* Kota Malang, sebab di gerai *Mall City Point* memenuhi semua variabel yang akan diuji oleh peneliti.
3. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.
4. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis dengan alat analisis statistik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dan memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan harga dan atmosfer toko terhadap pembelian secara impulsif.

Herukalpiko, dkk (2013) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 36,4%, atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impuls buying* konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 32,3%, pelayanan toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 71,2% dan kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen, dengan koefisien determinasi 72,2%.

Wijaya, dkk (2014) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pesan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama atau simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Gumilang & Nurcahya (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa seluruh hipotesis diterima, dimana seluruh variabel didalamnya memiliki pengaruh secara langsung.

Fauzi dan Hidayat (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang) menyatakan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel Proses Keputusan Pembelian.

Prasetyo, dkk (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*, pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersama-sama berpengaruh secara signifikan.

Susilawati dan Wahdiniwaty (2017), dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian *extrovert*, *introvert*, dan harga terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

antara kepribadian dan harga terhadap impulse buying pada pembelian novel di toko buku Bandung *Book Center*. Pengaruh terbesar terhadap impulse buying diperoleh dari kepribadian *extrovert* sebesar 59,16% dan pengaruh terendah diperoleh dari variabel harga sebesar 7,71% serta pengaruh kepribadian *introvert* sebesar 24,07%. Sehingga total pengaruh dari kepribadian dan harga terhadap impulse buying sebesar 90,93%. Sedangkan sisanya sebesar 9,07% diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti efek kenyamanan toko, pelayanan dan *display* toko.

Negara dan Kusumadewi (2018) dalam penelitiannya bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atmosfer ritel, dan promosi terhadap emosi positif, pengaruh atmosfer ritel, promosi, dan emosi positif terhadap *impulse buying*, peran emosi positif sebagai pemediasi atas hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen *Hypermart Carrefour* Denpasar. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa secara persial atmosfer ritel, dan promosi berpengaruh positif terhadap emosi positif. Secara persial atmosfer ritel, promosi dan emosi positif berpengaruh positif terhadap impulse buying. Emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap pembelian impulsif.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, dan Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 1. | Herukalpiko, dkk (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko, Dan | Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko | Kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen, dan |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | Pelayanan Toko Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Robinson Departemen Store Semarang. | terhadap perilaku pembelian impulsif | kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen. |
| 2. | Wijaya, dkk (2014). Pengaruh Amosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden Kota Malang). | Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pesan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif | Variabel <i>Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display</i> secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel <i>Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display</i> pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. |
| 3. | Fauzi & Hidayat (2015). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung di Madam Wang <i>Secret Garden Cafe</i> Malang) | Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Store Atmosphere</i> yang meliputi variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma secara bersama-sama dan parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian serta mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian | Variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel Proses Keputusan Pembelian. |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 4. | Gumilang & Nurcahya (2016). Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> Dan <i>Impulse Buying</i> . | Untuk mengetahui pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i> di Matahari <i>Department Store</i> Cabang Denpasar | Seluruh hipotesis diterima, dimana seluruh variabel didalamnya memiliki pengaruh secara langsung. |
| 5. | Prasetyo, dkk (2016). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Mathari Departemen Store Malang Town Square). | Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>hedonic shopping value</i> , pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> , pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> | Semua variabel dalam penelitian ini bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan. |
| 6. | Susilawati dan Wahdiniwaty (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. | Untuk menganalisis pengaruh kepribadian <i>extrovert, introvert</i> , dan harga terhadap <i>impulse buying</i> | terdapat pengaruh antara kepribadian dan harga terhadap <i>impulse buying</i> pada pembelian novel di toko buku Bandung Book Center. Pengaruh terbesar terhadap <i>impulse buying</i> diperoleh dari kepribadian <i>extrovert</i> sebesar 59,16% dan pengaruh terendah diperoleh dari variabel harga sebesar 7,71% serta pengaruh kepribadian <i>introvert</i> sebesar 24,07%. Sehingga total pengaruh dari kepribadian dan harga terhadap <i>impulse buying</i> sebesar 90,93%. Sedangkan sisanya sebesar 9,07% diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti efek kenyamanan toko, pelayanan dan display toko. |
| 7. | Negara dan Kusumadewi (2018). | Untuk menjelaskan pengaruh atmosfer | Secara persial atmosfer ritel, promosi dan emosi positif |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. | ritel, dan promosi terhadap emosi positif, pengaruh atmosfer ritel, promosi, dan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i> , peran emosi positif sebagai pemediasi atas hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>Hypermart Carrefour Denpasar</i> | berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . Emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap pembelian impulsif. |
|--|---|---|--|

Sumber: Herukalpiko, dkk (2013), Wijaya, dkk (2014), Fauzi Hidayat (2015), Gumilang & Nurcahya (2016), Prasetyo, dkk (2016), Susilawati dan Wahdiniwaty (2017), Negara dan Kusumadewi (2018).

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

| No. | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|
| 1. | 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel pembelian impulsif 2. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada objek sejenis (ritel) | 1. Peneliti sebelumnya menguji 3 variabel (kebijakan harga, atmosfer toko, dan <i>impulse buying</i>) 2. Peneliti fokus untuk meneliti variabel atmosfer toko (<i>Visual, Tactie, Olfactory, Aural</i>) secara bersamaan maupun secara persial |
| 2. | 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel atmosfer toko 2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel pembelian impulsif | 1. Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada objek ritel fashion (Matahari departemen store) 2. Peneliti melakukan penelitian pada objek ritel khusus peralatan dan perlengkapan rumah tangga (Miniso) |
| 3. | 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel atmosfer toko yang meliputi Komunikasi Visual, | 1. Peneliti sebelumnya mengukur variabel keputusan pembelian |

| | | |
|----|--|---|
| | Pencapaian, Warna, Musik dan Aroma | <p>2. Peneliti tidak mengukur variabel keputusan pembelian</p> <p>3. Objek penelitian oleh peneliti sebelumnya pada objek rumah akan atau kafe</p> <p>4. Peneliti melakukan penelitian pada objek ritel</p> |
| 3. | <p>1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel atmosfer toko</p> <p>2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel pembelian impulsif</p> <p>3. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada objek sejenis (ritel)</p> | <p>1. Peneliti sebelumnya mengukur variabel <i>price discount</i> dan variabel <i>hedonic shopping</i></p> <p>2. Peneliti tidak mengukur variabel <i>price discount</i> dan variabel <i>hedonic shopping</i></p> |
| 4. | <p>1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel atmosfer toko</p> <p>2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel pembelian impulsif</p> <p>3. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada objek sejenis (ritel)</p> | <p>1. Peneliti sebelumnya mengukur variabel <i>hedonic shopping value</i></p> <p>2. Peneliti tidak mengukur variabel <i>hedonic shopping value</i></p> |
| 5. | <p>1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel pembelian impulsif</p> | <p>1. Peneliti sebelumnya tidak mengukur variabel atmosfer toko</p> <p>2. Peneliti ingin mengukur variabel atmosfer toko</p> |
| 6. | <p>1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel atmosfer toko</p> <p>2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel pembelian impulsif</p> <p>3. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada objek sejenis (ritel)</p> | <p>1. Peneliti sebelumnya mengukur variabel promosi</p> <p>2. Peneliti tidak mengukur variabel promosi</p> <p>3. Peneliti sebelumnya mengukur variabel emosi positif sebagai mediasi</p> <p>4. Peneliti tidak mengukur variabel emosi positif sebagai mediasi</p> |

Sumber: Data Diolah, 2018

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Atmosfer Toko

1. Pengertian Atmosfer Toko

Mowen dan Minor (2002:139) menyatakan bahwa atmosfer adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. Atmosfer berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu.

Menurut Sutisna (2003:105) berpendapat bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir ataupun kacau, suasana hati menyenangkan ataupun serius.

Sopiah dan Syihabudhin (2010:148) menyatakan bahwa suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya dapat membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Asnawi & Fanani (2017:213) menyatakan bahwa Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap yang melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rasulullah bersabda

bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.

Sedangkan menurut Levy & Weitz dalam Utami (2010:52) menyatakan bahwa pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Islam telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang pandangan atau panca indra (QS. Al-Mu'minun [23] 78) yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Maka seorang peritel harus memanfaatkan penglihatan konsumen untuk melihat atmosfer toko, oleh karena itu pemasar harus mendesain atmosfer toko untuk mencari perhatian konsumen agar tertarik untuk memasuki toko. Selain itu, Islam telah mengatur untuk umatnya berperilaku lemah lembut (QS. Al-Baqarah:267) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا

الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْصِمُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Ayat ini diturunkan agar manusia berperilaku lemah lembut sehingga orang lain akan merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Begitupun dalam pelayanan yang mana konsumen memiliki banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman maka konsumen akan berpindah ke perusahaan

lain. Maka untuk memunculkan rasa aman dan nyaman pelaku bisnis dapat mendesain general interiornya agar konsumen memperoleh kesan aman, nyaman, dan menyenangkan ketika berada di dalam toko.

2. Faktor-Faktor Pencipta Atmosfer Toko

Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa suasana toko (*Store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Matilla dan Wirtz, 2008:563). Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer toko dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

a. Visual

Berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran dan bentuk. Warna dapat memiliki kekuatan yang mengarahkan konsumen di samping potensi untuk penciptaan-citra dan terbukti memiliki dampak fisik maupun psikologis pada manusia. Penggunaan rak yang besar dan displai khusus di dalam toko terbukti dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memiliki dampak penting bagi perilaku konsumen.

Dalam perspektif islam lebih ditekankan pada keindahan dan kerapian agar dapat menimbulkan rasa nyaman, sebagaimana dinyatakan oleh H.R Muslim dari sahabat Abdullah bin Mas'ud:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu indah, menyukai keindahan.*” (H.R Muslim dari sahabat Abdullah bin Mas'ud).

b. Tactile

Berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness, smoothness*, temperatur. Dalam melakukan pembelian pada umumnya konsumen harus dapat melihat dan melakukan inspeksi terhadap barang yang ingin dibelinya melalui memegang, meremas, atau bahkan mencoba. Tata ruang dan pengaturan rak harus memungkinkan konsumen untuk melakukan inspeksi ini sehingga konsumen semakin tertarik ingin membeli.

Dalam perspektif islam udara telah diatur dalam Al-Qur'an surah Al Jaatsiyah pada potongan ayat kelima yang memiliki arti: “*Dan pada perkisaran angin terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang mengerti.*” (Q.S Al-Jaatsiyah:5). Ini berarti sebagai muslim harus senantiasa bersyukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT sebab masih diberi kesempatan untuk menghirup udara dan merasakan musim. Maka manusia wajib untuk menjaga kesehatan tubuhnya dengan menjaga udara agar tetap bersih dan stabil.

c. Olfactory

Berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, freshness*. Apabila sebuah toko memiliki aroma yang tidak sedap konsumen tidak akan mau berlama-lama didalam toko akibatnya kesempatan terjadinya *impuls buying* dapat berkurang, tetapi bila aroma toko segar dan wangi konsumen akan betah berlama-lama berbelanja sehingga peluang terjadinya *impuls buying* semakin besar.

Dalam perspektif islam aroma atau wangi-wangian diatur dalam (HR. An Nasa'i no. 3879 dan Ahmad no. 11845) yang berbunyi:

حبب إليّ من الدنيا: النساء والطيب وجعل قرة عيني في الصلاة

Artinya: “*Aku dikarunia rasa cinta dari dunia kalian: wanita dan wangi-wangian dan dijadikan shalat sebagai penyejuk mataku.*” (HR. An Nasa’i no. 3879 dan Ahmad no. 11845). Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, demikian juga Rasulullah mengajarkan kepada umatnya untuk mencintai kebersihan, keindahan, kerapian, dan wangi-wangian.

d. Aural

Berkaitan dengan dengan suara: musik, volume, *pitch*, tempo. Dengan adanya suara musik akan menimbulkan kemeriahan yang menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko ritel. Selain itu suara dapat dijadikan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kemana harus beranjak, kapan harus beranjak, bagaimana menuju arah yang dituju dan apa yang disediakan oleh retailer tersebut.

Dalam prespektif Islam menekankan pada indra pendengaran manusia yang diatur dalam Qur’an surah Az-Zumar ayat 18 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمْ الْأُولِيَاءُ

Artinya: “*Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.*” (QS. Surah Az-Zumar:18)

Sedangkan Utami (2010:279) menyatakan bahwa penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui hal sebagai berikut:

a. Komunikasi Visual

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

- 1) Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan randa dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Earna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan, secara visual akan merusak etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik nterhadap barang.
- 2) Memberikan informasi pada pelanggan. Papan tanda grafik yang bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan.
- 3) Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema dan barang untuk penyajian keseluruhan yang menarik.
- 4) Batasi penggunaan salinan papan tanda.penggunaan lambang yang tepat sangat penting untuk keberhasilan papan tanda. Lambang yang berbeda memberi pesan dan juga suasana hati yang berbeda.

b. Pencahayaan

1) Soroti barang dagang

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan kertetarikan pada toko.

2) Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Biasanya, *departemen store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya yang menarik perhatian terhadap barang dan estalase.

3) Sembunyikan kekuarangan

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dari rancangan toko yang kurang bagus.

4) Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana baru. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada *mood* atau perasaan setiap orang.

5) Musik

Musik berpengaruh untuk meningkat rasa nyaman seseorang pada saat berada di dalam gerai, rasa nyaman akan berdampak pada tindakan pembelian.

6) Aroma

Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Toko-toko yang menggunakan wangi-wangian bisa meningkatkan pengalaman

berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean dikasir.

2.2.2 Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Utami (2010:50) menyatakan bahwa pembelian tak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak *familiar* dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak toko.

Menurut Mowen dan Minor (2002:198) pengertian *Impulse buying* adalah “*an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store*”. Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suasana toko.

Rook (1987) menyatakan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulse buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Menurut Astuti dan Fillippa (2008) Gaya hidup merupakan suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang, oleh karena itu dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka gaya hidup seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku *impulse buying*.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:511) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menuntut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya dikarenakan produk yang dimiliki memiliki harga yang rendah sehingga konsumen tidak perlu berfikir untuk menghitung *budget* yang dikeluarkan, produk-produk yang memiliki *mass marketing* sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut pernah diiklankan di televisi, dan produk-produk memiliki ukuran yang sangat kecil sehingga mudah disimpan.

Pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Sebab pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan. Dalam agama Islam hal tersebut sangat dilarang. Asnawi & Fanani (2017:213) menyatakan bahwa dalam syariah marketer tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. Asnawi, Sukoco, dan Fanani (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku

agama (*religiusitas*) merupakan sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi (baik atau buruk) perilaku yang mereka akan lakukan, seperti ketika melakukan pembelian seorang muslim tidak boleh berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta mereka, namun hal ini tergantung pada arti penting penilaian dari agama mereka. Dalam Islam Al-Qur'an telah mengatakan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebih-lebihan (QS. Al-Furqan:67) yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Syariat Islam mengajarkan agar seseorang tidak berlebih-lebihan dalam hartanya sehingga tidak menghilangkan hak orang lain atau keluarganya, dan tidak berperilaku kikir hingga keluarganya kelaparan dan berlebih-lebihan dalam menahan hartanya. Adapun yang baik dalam hal itu adalah yang tengah-tengah atau yang sedang-sedang saja.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa islam telah mengatur manusia dalam membelanjakan harta dilarang untuk berperilaku boros, berlebih-lebihan serta tidak boleh memiliki sifat kikir. Boros dan berlebih-lebihan dapat mengarahkan kepada pembelian impulsif. Islam telah mengajarkan hambanya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal artinya tidak berperilaku boros, berlebihan, dan tidak pula kikir dalam hartanya.

2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Jones, *et al.* dalam Maymand and Ahmadinejad (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Tidak ada niat atau tidak diperlukan (*uninteded or unwanted*).

Pembelian yang dilakukan konsumen ketika konsumen tidak menginginkan atau tidak mencari produk yang dibeli tetapi konsumen melakukan pembelian akan produk yang tidak diinginkan atau yang tidak dicari.

- b. Tidak efektif (*unreflective*)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk dan kurang mengevaluasi produk karena enggan untuk berpikir tentang hasil jangka panjang. Pembelian ini dilakukan dari evaluasisingkat hasil dalam pemikiran.

- c. Spontan (*spontaneous*)

Konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan kedekatan dalam pembelian dimana periode waktu antar melihat produk dan membeli ptoduk ini sangat singkat. Pembelian spontan cenderung dilakukan karena adanya promo atau diskon.

Sedangkan menurut Engel at al (2003:156) impulse buying memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk memebeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengkesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli, sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Utami (2006:68) menyatakan bahwa terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana yaitu:

a. *Pure Impulse*

Pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.

b. *Suggestion Impulse*

Ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

c. *Reminder Impulse*

Ketika pembeli mengingat persediaan produk di rumah habis atau hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar lewat iklan.

d. *Planned Impulse*

Ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga *special*, penukaran kupon, dan sebagainya.

2.3 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif

Wijaya, dkk (2014) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pesan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang melakukan pembelian impulsif di *Giant, Hypermart Mall Olympic Garden* kota Malang, mengungkapkan hasil penelitian bahwa variabel *exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini berarti bahwa dengan meningkatkan variabel *exterior* maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.

Sedangkan Pengaruh variabel bebas secara simultan adalah signifikan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Exterior (X1), General Interior (X2), dan Store Layout (X3), interior display (X4)* bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Pembelian Impulsif dapat diterima.

Fauzi dan Hidayat (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung di *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang) menyatakan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel Proses Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Pembelian impulsif merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari: spontanitas, kekuatan kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer toko dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

a. Visual

Berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran dan bentuk. Warna dapat memiliki kekuatan yang mengarahkan konsumen di samping potensi untuk penciptaan-citra dan terbukti memiliki dampak fisik maupun psikologis pada manusia. Penggunaan rak yang besar dan display khusus di dalam toko terbukti dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memiliki dampak penting bagi perilaku konsumen.

b. Tactile

Berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur. Dalam melakukan pembelian pada umumnya konsumen harus dapat melihat dan melakukan inspeksi terhadap barang yang ingin dibelinya melalui memegang, meremas, atau bahkan mencoba. Tata ruang dan pengaturan rak harus memungkinkan konsumen untuk melakukan inspeksi ini sehingga konsumen semakin tertarik ingin membeli.

c. Olfactory

Berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, freshness*. Apabila sebuah toko memiliki aroma yang tidak sedap konsumen tidak akan mau berlama-lama didalam toko akibatnya kesempatan terjadinya *impulse buying* dapat berkurang, tetapi bila aroma toko segar dan wangi konsumen akan betah berlama-lama berbelanja sehingga peluang terjadinya *impuls buying* semakin besar.

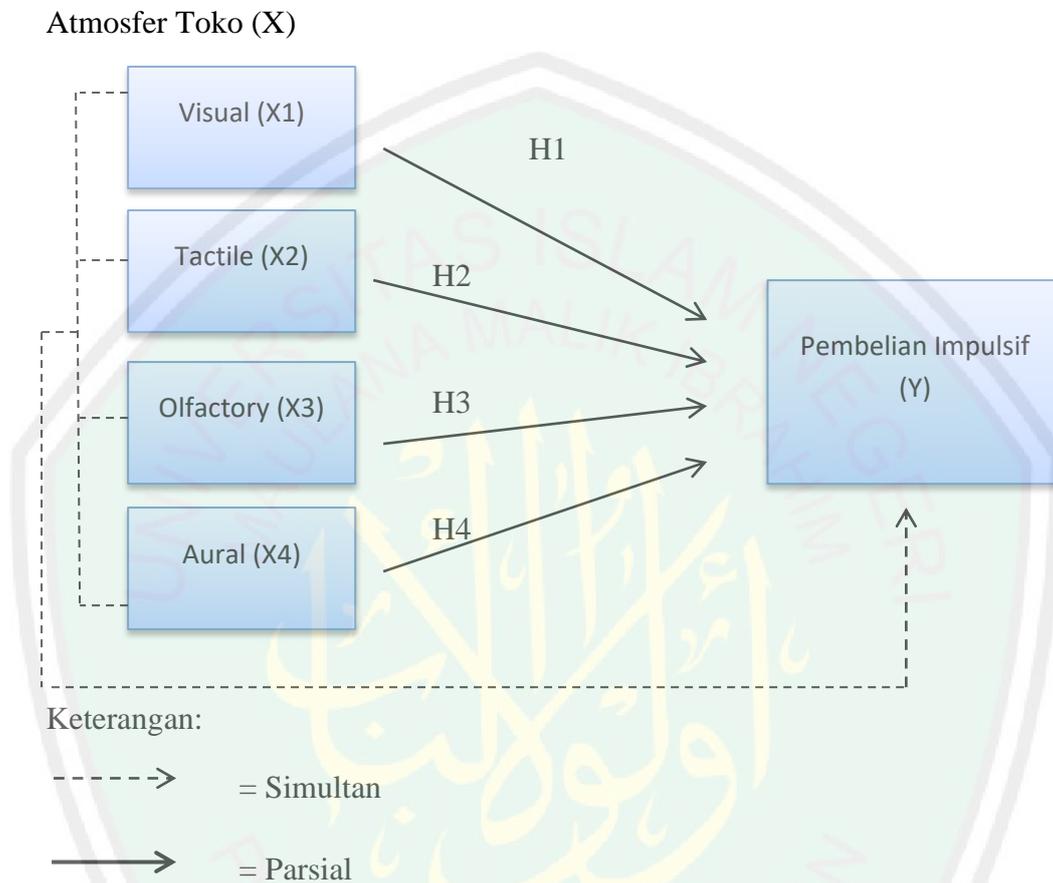
d. Aural

Berkaitan dengan dengan suara: musik, volume, *pitch*, tempo. Dengan adanya suara musik akan menimbulkan kemeriahan yang menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko ritel. Selain itu suara dapat dijadikan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kemana harus beranjak, kapan harus beranjak, bagaimana menuju arah yang dituju dan apa yang disediakan oleh retailer tersebut.

Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka model konsep penelitian ini ingin menguji pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Kota Malang adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Kerangka konsep yang disajikan diatas dijelaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor atmosfer toko yang terdiri dari *Visual* (X1), *Tactile* (X2), dan *Olfactory* (X3), *Aural* (X4). Garis putus-putus di atas menunjukkan apakah variabel atmosfer toko yang terdiri dari *Visual* (X1), *Tactile* (X2), dan *Olfactory* (X3), *Aural* (X4) memiliki pengaruh secara silmutan terhadap pembelian impulsif. Garis lurus menunjukkan apakah variabel atmosfer toko yang terdiri dari *Visual* (X1), *Tactile* (X2), dan *Olfactory* (X3), *Aural* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y).

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam peneliian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel *Visual* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H2 : Variabel *Tactile* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H3 : Variabel *Olfactory* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H4 : Variabel *Aural* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat statistik dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:8) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulannya data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Objek penelitian ialah konsumen atau pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Miniso Kota Malang bertempat di gerai Miniso di Kota Malang yang berlokasi di *Mall City Point* yang beralamat di Jalan Terusan Dieng. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam menjangkau sampel, dalam hal ini diharapkan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang benar-benar memahami gerai Miniso.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap atmosfer gerai Miniso sehingga diharapkan terjadi pembelian yang tidak disengaja oleh konsumen pada saat berkunjung di gerai Miniso.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda, gejala, nilai, peristiwa,

sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Sugiyono (2014:72) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang pernah berbelanja di *Miniso Mall City Point* Kota Malang, dimana tipe populasinya tidak terbatas (*unlimited*). Hal lain disebabkan karena peneliti tidak dapat menghitung jumlah pasti konsumen yang berbelanja di *Miniso*. Sedangkan karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden memiliki perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

3.3.2 Sampel

Malholtra (2007) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi yang ada. Sugiyono (2011:91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Peneliti merujuk pada pendapat Hair et al (1995) dalam Ferdinand (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 hingga 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Namun terdapat cara penentuan sampel

menggunakan metode sampel tak terbatas (*unrestricted random sampling*) yaitu sampel yang anggotanya dipilih langsung dari seluruh populasi dengan tidak membagi populasi itu terlebih dahulu atas kelas atau golongan.

Penelitian ini terbagi menjadi dua jenis variabel yaitu variabel bebas *Visual* (X1), *Tactile* (X2), dan *Olfactory* (X3), *Aural* (X4). Variabel *Visual* terdiri dari tiga indikator yakni, tata letak, warna, pencahayaan. Variabel *Tactile* berkaitan dengan temperatur atau suhu. Variabel *Olfactory* berkaitan dengan bebauan atau aroma. Variabel *Aural* berkaitan dengan suara (musik). Sedangkan untuk variabel terikat yaitu pembelian impulsif terdiri dari empat indikator yakni, spontanitas, kekuatan kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Total indikator tersebut menjadi acuan untuk diteliti, dengan perhitungan: $10 \times 10 = 100$ sampel.

Meskipun demikian terdapat prinsip bahwa semakin sampel mendekati populasi, maka penelitian dianggap semakin baik sebab sampel yang diuji mampu mewakili keseluruhan populasi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pemilihan sampel menggunakan teknik penarikan *sampel non probability* yaitu teknik *accidental sampling* dan *judgemental sampling*. Teknik *accidental sampling* memilih responden manapun yang dapat dijangkau atau ditemui. Martono (2010) menyatakan bahwa teknik penarikan sampel ini berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui dan dipandang cocok sebagai sumber data.

Sugiyono (2010:117) menyatakan bahwa teknik judgemental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria yang diajukan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Responden berusia diatas 16 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup mengerti dan dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden pernah melakukan pembelian di gerai Miniso *Mall City Point* Kota Malang.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Definisi Data

Arifin (2014) menyatakan data adalah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori berupa: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat. Malholtra (2009:325) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data

yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang tepat perlu diperhatikan, agar mendapatkan informasi yang valid.

Menurut Arikunto (2010), pengumpulan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview atau wawancara, tes obeservasi, kuesioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

3.5.1 Survei

Sugiyono (2010) menyatakan metode survei digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Miniso Mall City Point* Kota Malang.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkap dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lengkap, dan sistematis. Peneliti menggunakan metode angket, sebab metode ini dapat mengungkap pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu

permasalahan dan objektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

3.6.1 Angket (Kuesioner)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:52), angket (kuesioner) merupakan metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei.

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Skala likert mencakup serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Adapun skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber: Sugiyono (2013:93)

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pada permasalahan dan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, maka variabel yang akan diteliti dikelompokkan menjadi berikut:

1. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas yaitu:

- a. Visual (X1)
- b. Tactile (X2)

c. *Olfactory (X3)*

d. *Aural (X4)*

2. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah Pembelian Impulsif (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Azwar (2010) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu, *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Berikut variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Dimensi Pengukuran Variabel | Definisi Operasional | Item |
|-----|--------------------------------|-----------------------------|---|--|
| 1. | <i>Visual</i> (Ma'ruf 2005) | 1. Tata letak | Tata letak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penataan alokasi ruang gerai Miniso. | 1. Langit-langit toko membuat ruang tampak luas 2. Pintu masuk luas 3. Tidak berdesakan saat keluar dan masuk toko 4. Jarak antar rak lebar |

| | | | | |
|--|--|----------------|--|---|
| | | | | <p>5. Tidak berdesakan ketika di dalam toko</p> <p>6. Alokasi ruang tertata dengan baik dan rapi</p> <p>7. Letak produk dikelompokan sesuai dengan kategori dan warna</p> <p>8. Letak produk mudah dilihat dan dijangkau</p> <p>9. Terdapat informasi jelas di dalam toko</p> |
| | | 2. Pencahayaan | Pencahayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait suasana toko | <p>10. Pencahayaan menambah daya tarik</p> <p>11. Pencahayaan membuat barang terlihat jelas dari kejauhan</p> <p>12. Pencahayaan membuat suasana tenang</p> |
| | | 3. Warna | Warna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait kesan toko | <p>13. Warna pada logo menumbuhkan perhatian</p> <p>14. Konsep perpaduan warna toko menciptakan daya tarik</p> <p>15. Perpaduan</p> |

| | | | | |
|----|--|------------------------|---|--|
| | | | | warna membuat toko terkesan simple dan elegan 16. Letak produk dikelompokkan sesuai dengan kategori dan warnasehingga terlihat rapi |
| 2. | <i>Tactile</i> (Ma'ruf 2005) | 1. Temperature | Tactile yang dimaksud dalam penelitian ini yakni berkaitan dengan suhu. | 1. Suasana dalam toko sejuk |
| 3. | <i>Olfactory</i> (Ma'ruf 2005) | 1. Aroma | Aroma yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait dengan kenyamanan kosumen. | 1. Aroma ketika didalam toko harum 2. Aroma di dalam toko menimbulkan rasa nyaman |
| 4. | <i>Aural</i> (Ma'ruf 2005) | 1. Musik | Musik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan mood atau emosi konsumen | 1. Musik yang diputar dapat membangkitkan suasana 2. Musik yang diputar membuat nyaman |
| 5. | Pembelian Impulsif (Engel et al, 2003) | Pembelian Impulsif (Y) | Pembelian impulsif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang secara spontan atau tidak terencana, kekuatan kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan | 1. Melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya 2. Emosi yang menggebu-gebu saat melihat suatu produk 3. Merasa akan adanya |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | ketidakpedulian akan akibat ketika melakukan pembelian di dalam toko Miniso | kebutuhan atas suatu produk 4. Merasa ingin memiliki suatu produk 5. Tidak dapat berfikir panjang saat melakukan pembelian |
|--|--|--|---|--|

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2011:52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Simamora (2004: 58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Kemudian menurut Nidjo Sandjojo (2011:130) menyatakan bahwa apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_h < r_t$) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

Salah satu cara untuk mengukur tingkat validitas dengan menghitung korelasi masing-masing skor pertanyaan terhadap skor total konstruk. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan terhadap skor total menunjukkan tingkat

signifikansi kurang dari 0.05 maka kuesioner dinyatakan valid dengan menggunakan rumus Prayitno (2010):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} (n \sum Y^2 - \sum Y)^2}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
- X : skor pertanyaan
- Y : skor total
- N : jumlah sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waku kewaktu.

Uji realibilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* diatas 0.60 dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan sebuah penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka presentase. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/ BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 153)

2. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2005: 91) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga jika multikolinieritas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi persamaan model regresi adalah bebas autokorelasi. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghazali (2005: 96) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada penelitian ini digunakan uji *Durbin-Watson (DW-Test)*. Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika harga DW memenuhi kriteria $DU < DW < 4-DU$.

Nilai kritis $\alpha = 5\%$ untuk pengujian autokorelasi ini adalah ($n=12$ dan $k=3$).

| DW | Kesimpulan |
|---------------------------|------------------------|
| $< dL$ | Ada autokorelasi (+) |
| $dL \text{ s.d. } dU$ | Tanpa kesimpulan |
| $dU \text{ s.d. } 4-dU$ | Tidak ada autokorelasi |
| $4-dU \text{ s.d. } 4-dL$ | Tanpa kesimpulan |
| $>4-dL$ | Ada autokorelasi (-) |

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 21.0 for Windows*. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Visual

X_2 = Tactile

X_3 = Olfactory

X_4 = Aural

e = Standar error

a. Uji Silmutan (F)

Uji silmutan (uji F) bertujuan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian secara simultan ini dilakukan dengan cara membandingkan antar tingkat signifikansi F dari hasil pengujian dengan nilai signifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika profitabilitas > 0.05 maka H_a diterima
- b. Jika profitabilitas < 0.05 maka H_o diterima

Adapun hipotesisnya adalah:

- 1) H_a : Ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (atmosfer dan harga) secara simultan terhadap variabel terikat (pembelian impulsif)
- 2) H_o : Ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (atmosfer dan harga) secara simultan terhadap variabel terikat (pembelian impulsif)

b. Uji Persial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui suatu variabel independen secara persial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang ada maka harus mengetahui hal sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi $t > 0.005$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis alternatif diterima (Wayan Gumilang, 2016).
- 2) Jika tingkat signifikansi $t < 0.005$ maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis alternatif ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek

Miniso merupakan *brand* dari Jepang, yang didirikan di Tokyo pada tahun 2011, oleh Miyake Junya, desainer Jepang dan Ye Guofu, *entrepreneur* dari China. Miniso mulai beroperasi di China pada September tahun 2013 dan telah berkembang ke seluruh dunia. Dalam kurun waktu tiga tahun, Miniso telah membuka lebih dari 1.000 toko. Saat ini, rata-rata Miniso membuka 80-100 toko disetiap bulannya dan diharapkan pada tahun 2020 telah ada 6.000 toko di seluruh dunia.

Miniso memposisikan diri sebagai jaringan toko *fast fashion*, menyediakan produk berkualitas, kreatif dengan harga terjangkau dan meluncurkan produk baru setiap minggu. Miniso mengikuti filosofi hidup “Sederhana, alami dan berkualitas”. Miniso menciptakan model bisnis baru yaitu membangun pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan. Sehingga konsumen dalam berbelanja merasa senang, sekaligus dapat mengikuti mode dan gaya hidup sehat di Miniso. Di Indonesia letak lokasi toko-toko Miniso berada di pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota-kota besar.

Gambar 4.1
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Tahun 2017



Sumber: Minisoindo (Official Miniso Indonesia)

Pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Pada bulan Maret hingga Mei 2017 Miniso menambah jumlah tokonya menjadi lima toko. Pada bulan Juni 2017 Miniso menambah sembilan toko. Kemudian pada bulan Juli Miniso menambah kembali jumlah tokonya sebanyak delapan toko. Bulan Agustus 2017 Miniso membuka empat toko baru. Kemudian pada bulan September 2017 Miniso kembali membuka sembilan toko baru. Pada bulan Oktober 2017, Miniso meresmikan 17 toko baru, dilanjutkan pada bulan November 15 toko baru, dan Desember 12 toko baru. Saat ini Miniso telah membuka 79 toko di Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Miniso>: diakses 1 Mei 2019).

Pada awal tahun 2018 Miniso memasuki Kota Malang tepatnya di *Mall City Point* yang beralamat di Jalan Terusan Dieng. Kemudian pada bulan September Miniso kembali membuka gerai di Kota Malang tepatnya di *Mall Olympic Garden*

(MOG) beralamatkan di Jalan Kawi No. 24 Kauman Klojen Kota Malang. Kota Malang.

Saat ini Miniso menjadi *icon* terbesar di Indonesia yang memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yang meliputi peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk *seasonal*, dan lain-lain dengan lebih dari 10.000 jenis produk. Hal ini terbukti dengan adanya pembukaan cabang Miniso diberbagai wilayah seluruh Indonesia. (<https://jakartakita.com/2017/02/26/>: diakses 1 Mei 2019).

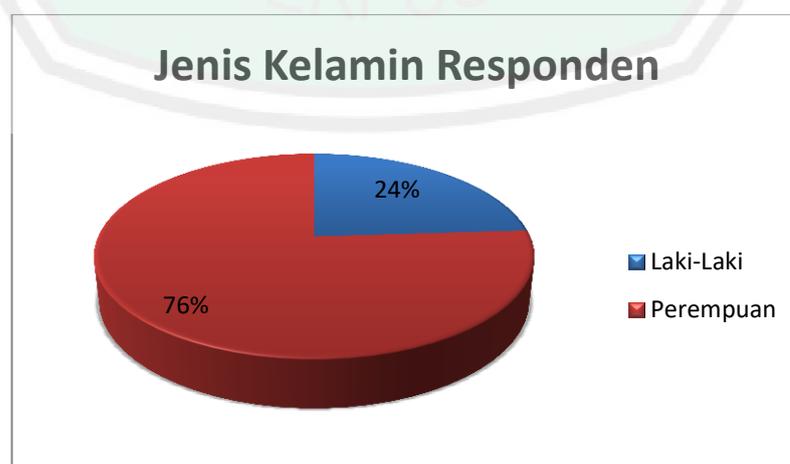
4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini ialah konsumen yang pernah membeli suatu produk di Miniso *Mall City Point* Kota Malang yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

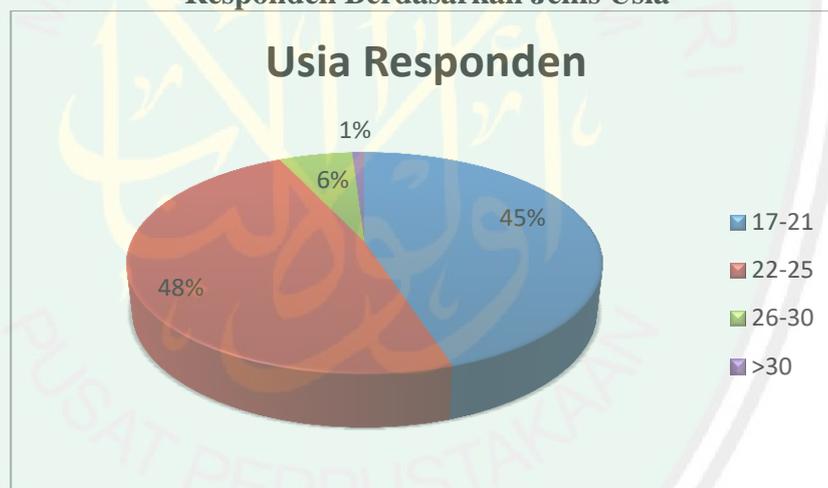


Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 dari 100 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Miniso Mall City Point* Kota Malang diketahui bahwa responden cenderung lebih banyak perempuan yakni sebanyak 76% responden. Sedangkan untuk responden laki-laki yaitu berjumlah 24% responden. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen *Miniso Mall City Point* Kota Malang sebagian besar ialah konsumen yang memiliki jenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Usia



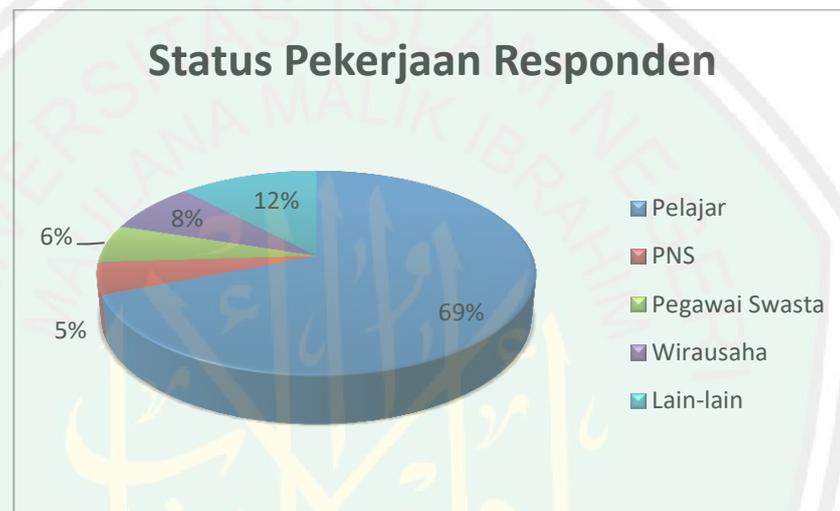
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak berusia 22-25 tahun sebesar 48%, diurutkan kedua yaitu responden berusia 17-21 tahun sebesar 45%, urutan ketiga yaitu responden berusia 26-30 tahun sebesar 6%, sedangkan usia responden yang paling sedikit yakni usia lebih dari 30 tahun sebesar 1%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen *Miniso* yang melakukan pembelian

di gerai Miniso *Mall City Point* Kota Malang yakni responden yang berusia 22-25 tahun dengan jumlah prosentase sebesar 48%.

4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambar 4.4
Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

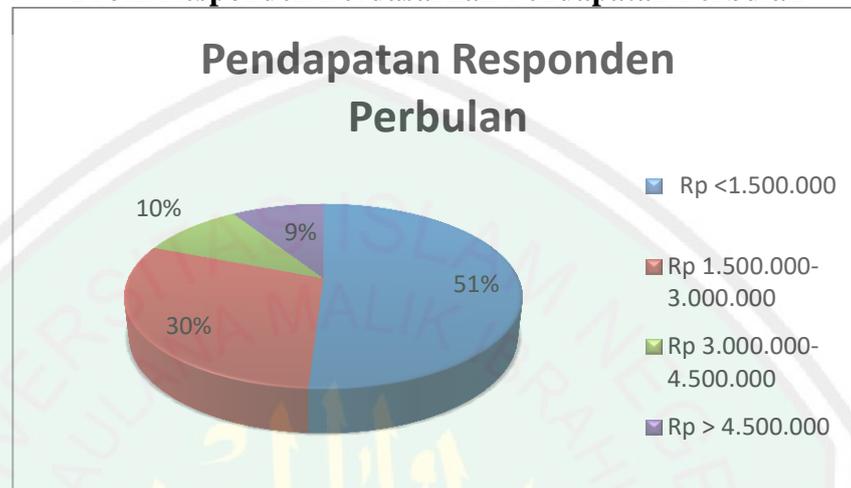


Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa profil responden berdasarkan status pekerjaan paling banyak yaitu pelajar sebesar 69%, urutan kedua yaitu dengan status pekerjaan lain-lain sebesar 12%, diurutan ketiga yaitu responden dengan status pekerjaan wirausaha sebesar 8%, diurutan terkecil yaitu responden yang memiliki status pekerjaan PNS sebesar 5%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen Miniso yang melakukan pembelian di gerai Miniso *Mall City Point* Kota Malang yakni responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar dengan prosentase sebesar 69%.

4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambar 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

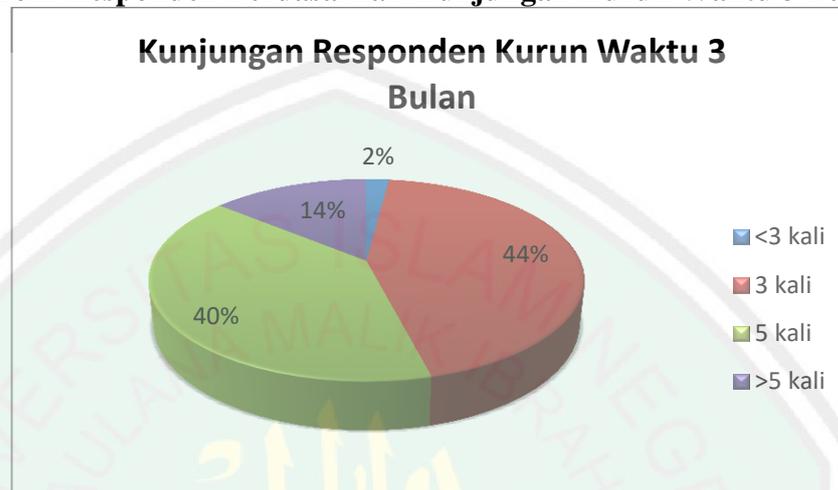


Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa profil responden berdasarkan pendapatan perbulan paling banyak yaitu kurang dari Rp 1.500.000 perbulan sebesar 51%, urutan kedua yaitu dengan pendapatan antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000 perbulan sebesar 30%, diurutan ketiga yaitu responden dengan pendapatan perbulan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 4.500.000 sebesar 10%, dan diurutan terkecil yaitu responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.500.000 sebesar 9%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen Miniso yang melakukan pembelian di gerai Miniso *Mall City Point* Kota Malang yakni responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan kurang dari Rp 1.500.000 dengan prosentase sebesar 51%.

4.1.2.5 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Gerai Miniso

Gambar 4.6
Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Kurun Waktu 3 Bulan



Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa profil responden berdasarkan Kunjungan gerai Miniso kurun waktu 3 bulan paling banyak yaitu, responden 3 kali mengunjungi gerai kurun waktu 3 bulan sebesar 44%, urutan kedua yaitu responden mengunjungi 5 kali dalam kurun waktu 3 bulan sebesar 40%, diurutan ketiga yaitu responden berkunjung lebih dari 5 kali dalam kurun waktu 3 bulan sebesar 14%, dan diurutan terkecil yaitu responden berkunjung kurang dari 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan sebesar 2%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen Miniso yang melakukan kunjungan di gerai Miniso *Mall City Point* Kota Malang yakni sebanyak 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan dengan prosentase sebesar 44%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistik deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan dan menggambarkan secara

lebih mendalam variabel yang diteliti yaitu variabel Atmosfer Toko (X) yang terdiri dari *Visual* (X1), *Tactile* (X2), *Olfactory* (X3), dan *Aural* (X4), dan Pembelian Impulsif (Y). Distribusi *frekuensi* diperoleh dari hasil skor jawaban responden. Berikut interpretasi skor menurut Riduwan dan Kuncoro (2007 :72).

Tabel 4.1
Interpretasi Skor

| No | Nilai rata-rata | Kriteria |
|----|-----------------|-------------------------------------|
| 1. | 1.00-1.80 | Sangat rendah / sangat tidak setuju |
| 2. | 1.81-2.60 | Rendah / tidak setuju |
| 3. | 2.61-3.40 | Cukup tinggi / ragu-ragu |
| 4. | 3.41-4.20 | Tinggi / setuju |
| 5. | 4.21-5.00 | Sangat tinggi / sangat setuju |

Sumber : Riduwan dan Kuncoro (2007 : 72)

4.1.3.1 Variabel *Visual* (X1)

Visual dalam penelitian ini terdiri atas 3 indikator yaitu tata letak, pencahayaan, dan warna. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel *Visual* (X1) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Visual

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X1.1 | 2 | 2% | 9 | 9% | 15 | 15% | 61 | 61% | 13 | 13% | 3.740 |
| X1.2 | 0 | 0% | 3 | 3% | 3 | 3% | 51 | 51% | 43 | 43% | 4.340 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| X1.3 | 0 | 0% | 5 | 5% | 9 | 9% | 60 | 60% | 26 | 26% | 4.070 |
| X1.4 | 13 | 13% | 34 | 34% | 13 | 13% | 39 | 39% | 1 | 1% | 2.810 |
| X1.5 | 2 | 2% | 39 | 39% | 18 | 18% | 34 | 34% | 7 | 7% | 3.050 |
| X1.6 | 0 | 0% | 2 | 2% | 1 | 1% | 61 | 61% | 36 | 36% | 4.310 |
| X1.7 | 0 | 0% | 1 | 1% | 7 | 7% | 55 | 55% | 37 | 37% | 4.280 |
| X1.8 | 0 | 0% | 2 | 2% | 12 | 12% | 63 | 63% | 23 | 23% | 4.070 |
| X1.9 | 0 | 0% | 20 | 20% | 10 | 10% | 54 | 54% | 16 | 16% | 3.660 |
| X1.10 | 0 | 0% | 2 | 2% | 3 | 3% | 51 | 51% | 44 | 44% | 4.370 |
| X1.11 | 0 | 0% | 1 | 1% | 5 | 5% | 60 | 60% | 34 | 34% | 4.270 |
| X1.12 | 0 | 0% | 1 | 1% | 9 | 9% | 72 | 72% | 18 | 18% | 4.070 |
| X1.13 | 2 | 2% | 15 | 15% | 11 | 11% | 48 | 48% | 24 | 24% | 3.770 |
| X1.14 | 0 | 0% | 4 | 4% | 4 | 4% | 59 | 59% | 33 | 33% | 4.210 |
| X1.15 | 0 | 0% | 1 | 1% | 3 | 3% | 52 | 52% | 44 | 44% | 4.390 |
| | Mean Variabel | | | | | | | | | | 3.961 |

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil deskripsi *Visual* diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Sangat Setuju dengan rata-rata item antara 2,810 hingga 4,390. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel *Visual*.

4.1.3.2 Variabel *Tactile* (X2)

Tactile dalam penelitian ini adalah *temperature* atau suhu udara . Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing

indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel *Tactile* (X2) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Tactile

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|----------------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X2.1 | 0 | 0% | 5 | 5% | 18 | 18% | 56 | 56% | 21 | 21% | 3.930 |
| X2.2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 76 | 76% | 14 | 14% | 4.040 |
| X2.3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 8% | 75 | 75% | 17 | 17% | 4.090 |
| Mean Variabel | | | | | | | | | | | 4.020 |

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil deskripsi *Tactile* diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Sangat Setuju dengan rata-rata item antara 3,930 hingga 4,090. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel *Tactile*.

4.1.3.3 Variabel *Olfactory* (X3)

Olfactory dalam penelitian ini adalah bau-bauan atau aroma . Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel *Olfactory* (X3) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Olfactory

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|------|-----|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X3.1 | 1 | 1% | 12 | 12% | 32 | 32% | 49 | 49% | 6 | 6% | 3.470 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|-------|
| X3.2 | 0 | 0% | 6 | 6% | 19 | 19% | 67 | 67% | 8 | 8% | 3.770 |
| X3.3 | 4 | 4% | 24 | 24% | 16 | 16% | 53 | 53% | 3 | 3% | 3.270 |
| Mean Variabel | | | | | | | | | | | 3.503 |

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil deskripsi *Olfactory* diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Sangat Setuju dengan rata-rata item antara 3,270 hingga 3,770. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel *Olfactory*.

4.1.3.4 Variabel Aural (X4)

Aural dalam penelitian ini adalah musik. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel *Aural* (X4) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Aural

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|----------------------|-----|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| X4.1 | 0 | 0% | 14 | 14% | 21 | 21% | 56 | 56% | 9 | 9% | 3.600 |
| X4.2 | 0 | 0% | 3 | 3% | 35 | 35% | 58 | 58% | 4 | 4% | 3.630 |
| X4.3 | 0 | 0% | 4 | 4% | 16 | 16% | 41 | 41% | 39 | 39% | 4.150 |
| X4.4 | 4 | 4% | 16 | 16% | 27 | 27% | 49 | 49% | 4 | 4% | 3.330 |
| Mean Variabel | | | | | | | | | | | 3.678 |

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil deskripsi Aural diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Sangat Setuju dengan rata-rata item antara 3,330 hingga 4,150. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel *Aural*.

4.1.3.5 Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|----------------------|-----|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Y.1 | 5 | 5% | 11 | 11% | 10 | 10% | 51 | 51% | 23 | 23% | 3.760 |
| Y.2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 77 | 77% | 22 | 22% | 4.210 |
| Y.3 | 3 | 3% | 14 | 14% | 8 | 8% | 63 | 63% | 12 | 12% | 3.670 |
| Y.4 | 4 | 4% | 26 | 26% | 21 | 21% | 43 | 43% | 6 | 6% | 3.210 |
| Y.5 | 6 | 6% | 37 | 37% | 8 | 8% | 41 | 41% | 8 | 8% | 3.080 |
| Mean Variabel | | | | | | | | | | | 3.586 |

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil deskripsi Pembelian Impulsif diperoleh mayoritas jawaban responden adalah jawaban Sangat Setuju dengan rata-rata item antara 3,080 hingga 4,210. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap item variabel Pembelian Impulsif.

4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin diukur dan yang digunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r_h > r_t$) (Nidjo Sandjojo, 2011:130). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Visual* (X1), *Tactile* (X2), *Olfactory* (X3), *Aural* (X4), dan *Pembelian Impulsif* (Y). Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Uji Validitas Visual

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Visual

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 |
|------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .418* | .215 | -.145 | .108 | .125 | .389* | .089 | .399* |
| | Sig. (2-tailed) | | .022 | .254 | .445 | .572 | .510 | .033 | .640 | .029 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .418* | 1 | .405* | -.243 | -.069 | -.017 | .477** | .288 | .424* |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | | .027 | .196 | .715 | .930 | .008 | .123 | .020 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .215 | .405* | 1 | .007 | .151 | .007 | .076 | .477** | .364* |
| | Sig. (2-tailed) | .254 | .027 | | .969 | .426 | .971 | .688 | .008 | .048 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.4 | Pearson Correlation | -.145 | -.243 | .007 | 1 | .671** | .503** | -.117 | .296 | .401* |
| | Sig. (2-tailed) | .445 | .196 | .969 | | .000 | .005 | .539 | .112 | .028 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .108 | -.069 | .151 | .671** | 1 | .427* | .035 | .161 | .440* |
| | Sig. (2-tailed) | .572 | .715 | .426 | .000 | | .019 | .853 | .395 | .015 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .125 | -.017 | .007 | .503** | .427* | 1 | .130 | .278 | .409* |
| | Sig. (2-tailed) | .510 | .930 | .971 | .005 | .019 | | .494 | .137 | .025 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .389* | .477** | .076 | -.117 | .035 | .130 | 1 | .336 | .556** |
| | Sig. (2-tailed) | .033 | .008 | .688 | .539 | .853 | .494 | | .070 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .089 | .288 | .477** | .296 | .161 | .278 | .336 | 1 | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | .640 | .123 | .008 | .112 | .395 | .137 | .070 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1 | Pearson Correlation | .399* | .424* | .364* | .401* | .440* | .409* | .556** | .711** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | .020 | .048 | .028 | .015 | .025 | .001 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel Visual mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel visual dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2. Uji Validitas Tactile

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Tactile
Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .371* | .359 | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | | .044 | .051 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .371* | 1 | .420* | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | | .021 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .359 | .420* | 1 | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .051 | .021 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 | Pearson Correlation | .825** | .757** | .700** | 1 |

| | | | | |
|-----------------|------|------|------|----|
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *Tactile* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *tactile* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

3. Uji Validitas Olfactory

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Olfactory
Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .468** | .141 | .680** |
| | Sig. (2-tailed) | | .009 | .457 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .468** | 1 | .522** | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .141 | .522** | 1 | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .457 | .003 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|----|
| X3 | Pearson Correlation | .680** | .838** | .770** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Sumber: *Data Primer Diolah, 2019*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *Olfactory* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *Olfactory* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

4. Uji Validitas Aural

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Aural
Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
|------|---------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .399* | .128 | .560** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | | .029 | .499 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .399* | 1 | .396* | .298 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | | .030 | .110 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .128 | .396* | 1 | -.042 | .495** |
| | Sig. (2-tailed) | .499 | .030 | | .827 | .005 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X4.4 | Pearson Correlation | .560** | .298 | -.042 | 1 | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .110 | .827 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4 | Pearson Correlation | .803** | .699** | .495** | .720** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .005 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *Aural* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *Aural* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

5. Uji Validitas Pembelian Impulsif

Tabel 4.11
Hasil Uji Validias Pembelian Impulsif
Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y |
|-----|---------------------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .133 | -.050 | .423* | .369* | .620** |
| | Sig. (2-tailed) | | .484 | .792 | .020 | .045 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .133 | 1 | .339 | .115 | .324 | .515** |
| | Sig. (2-tailed) | .484 | | .067 | .544 | .081 | .004 |

| | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.3 | Pearson Correlation | -.050 | .339 | 1 | -.034 | .114 | .414* |
| | Sig. (2-tailed) | .792 | .067 | | .860 | .549 | .023 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .423* | .115 | -.034 | 1 | .653** | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | .544 | .860 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .369* | .324 | .114 | .653** | 1 | .830** |
| | Sig. (2-tailed) | .045 | .081 | .549 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y | Pearson Correlation | .620** | .515** | .414* | .722** | .830** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .023 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,1966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel pembelian impulsif dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Visual</i> | 0,715 | Reliabel |
| <i>Tacile</i> | 0,612 | Reliabel |
| <i>Olfactory</i> | 0,613 | Reliabel |
| <i>Aural</i> | 0,603 | Reliabel |
| Pembelian Impulsif | 0,606 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Suatu instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002: 154).

Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *Visual* 0,715, *Tactile* sebesar 0,612, *Olfactory* sebesar 0,613, *Aural* sebesar 0,603, dan Pembelian Impulsif sebesar 0,606. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data konsisten yang berarti bila pernyataan itu ditujukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan

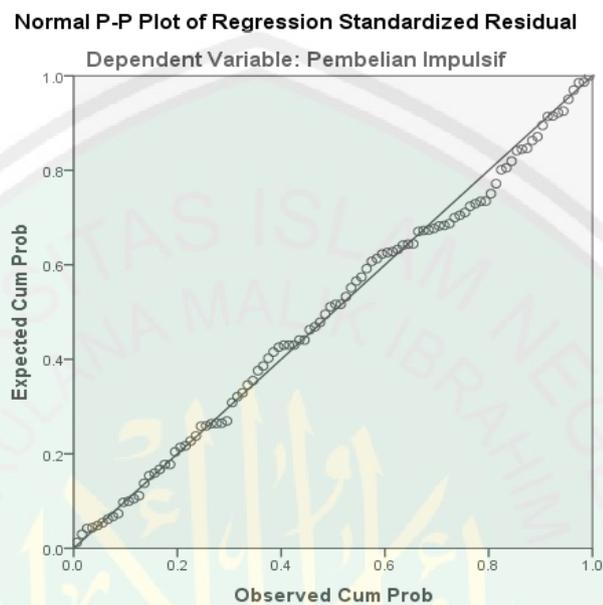
dari hasil dari uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) > 0.05 maka asumsi normalitasnya terpenuhi. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal | Mean | .0000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 1.81830214 |
| | Absolute | .061 |
| Most Extreme | Positive | .061 |
| Differences | Negative | -.040 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .611 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .849 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model regresi linier antara *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,849 ($p > 0,05$) sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.7**Hasil Uji Normalias**

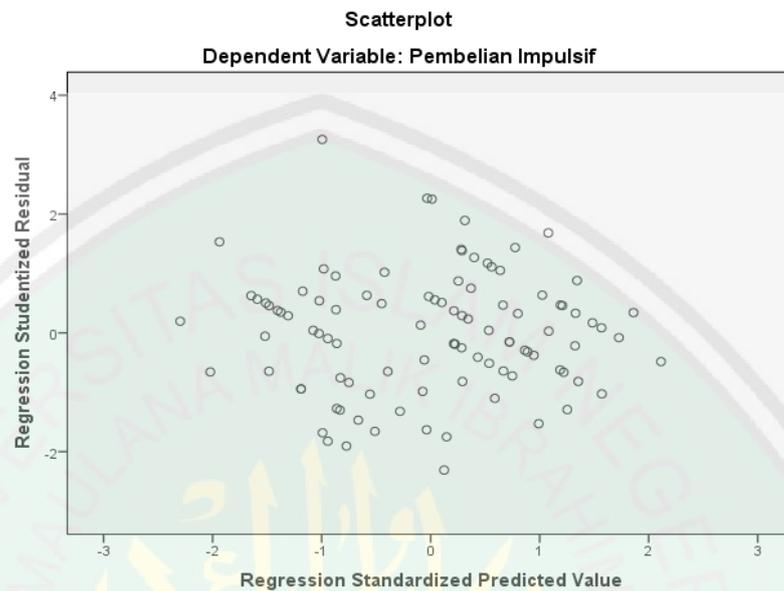
Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, 2019

Hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot terhadap model regresi linier antara *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi katidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yang diperlihatkan pada gambar 4.8 sebagai berikut:

Gambar 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif menggunakan grafik *Scatter plot* diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi.

Kemudian pada tabel 4.14 berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Uji Glejser, dengan asumsi data regresi yang diterima adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.906 | 1.653 | | 1.758 | .082 |
| | Visual | -.026 | .033 | -.102 | -.788 | .433 |

| | | | | | |
|-----------|-------|------|-------|--------|------|
| Tacticle | .119 | .120 | .125 | .990 | .325 |
| Olfactory | .029 | .084 | .047 | .348 | .729 |
| Aural | -.115 | .069 | -.212 | -1.658 | .101 |

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Berikut adalah hasil dari instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Visual | .604 | 1.656 |
| | Tacticle | .627 | 1.594 |
| | Olfactory | .557 | 1.796 |
| | Aural | .614 | 1.630 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif menggunakan uji VIF

diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

4. Uji Autokolerasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

| Durbin-Watson | dU | 4-dU |
|---------------|-------|-------|
| 1,741 | 1,758 | 2,242 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji autokorelasi dengan uji asumsi autokorelasi dengan uji Durbin Watson terhadap model regresi antara *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif diperoleh nilai DW berada dalam rentang nilai dU dan nilai 4-dU, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

4.1.6 Regresi Linier Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso *Mall City Point* Kota Malang dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk

membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -4.190 | 2.751 | | -1.523 | .131 |
| 1 | | | | | |
| Visual | .152 | .054 | .258 | 2.798 | .006 |
| Tacticle | .512 | .200 | .232 | 2.562 | .012 |
| Olfactory | .298 | .141 | .203 | 2.117 | .037 |
| Aural | .256 | .115 | .204 | 2.225 | .028 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif disajikan sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

$$y = -4,190 + 0,152 x_1 + 0,512 x_2 + 0,298 x_3 + 0,256 x_4 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -4,190 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari *Visual* (X_1), *Tacticle*(X_2), *Olfactory* (X_3), dan *Aural* (X_4) maka nilai

Pembelian Impulsif (Y) adalah -4,190 atau tanpa adanya pengaruh dari *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* maka persepsi responden terhadap Pembelian Impulsif adalah tidak baik.

- b. Nilai koefisien *Visual* (X1) sebesar 0,152 memberikan arti bahwa *Visual* (X1) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan setiap peningkatan nilai *Visual* (X1) sebesar satu satuan *Visual* akan mempengaruhi nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,152 atau semakin baik *Visual* (X1) maka semakin baik Pembelian Impulsif (Y).
- c. Nilai koefisien *Tacticle* (X2) sebesar 0,512 memberikan arti bahwa *Tacticle* (X2) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan setiap peningkatan nilai *Tacticle* (X2) sebesar satu satuan akan mempengaruhi nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,512 atau semakin baik *Tacticle* (X2) maka semakin baik Pembelian Impulsif (Y).
- d. Nilai koefisien *Olfactory* (X3) sebesar 0,298 memberikan arti bahwa *Olfactory* (X3) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan setiap peningkatan nilai *Olfactory* (X3) sebesar satu satuan akan mempengaruhi nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,298 atau semakin baik *Olfactory* (X3) maka semakin baik Pembelian Impulsif.
- e. Nilai koefisien *Aural* (X4) sebesar 0,256 memberikan arti bahwa *Aural* (X4) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan setiap peningkatan nilai *Aural* sebesar satu satuan akan mempengaruhi nilai Pembelian Impulsif sebesar 0,256 atau semakin baik *Aural* maka semakin baik Pembelian Impulsif.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *Tactile* dengan koefisien 0,512, sedangkan variabel *Visual* berpengaruh paling rendah dengan koefisien 0,152.

4.1.7 Uji Pengujian Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* terhadap Pembelian Impulsif dengan menggunakan uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t).

1. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Uji Simultan (F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | | | | | |
| Regression | 343.194 | 4 | 85.798 | 24.902 | .000 ^b |
| Residual | 327.316 | 95 | 3.445 | | |
| Total | 670.510 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($24,902 > 2,467$) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,05). Maka hal ini menunjukkan bahwa *Visual* (X1), *Tacticle* (X2), *Olfactory* (X3), dan *Aural* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

2. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) diperoleh dari *Adjust R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .715 ^a | .512 | .491 | 1.85619 |

Sumber: *Data Primer Diolah, 2019*

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,491 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif yang ditimbulkan oleh variabel *Visual, Tacticle, Olfactory*, dan *Aural* adalah sebesar 49,1%, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif yang ditimbulkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti adalah sebesar 50,9%.

3. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*visual, actile, olfactory*, dan *aural*) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Sementara itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (t)

| Model | t | Sig. |
|------------|--------|------|
| (Constant) | -1.523 | .131 |
| 1 Visual | 2.798 | .006 |
| Tacticle | 2.562 | .012 |
| Olfactory | 2.117 | .037 |
| Aural | 2.225 | .028 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

- a. Uji parsial antara variabel *Visual* (X_1) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,798) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,006) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Visual* terhadap variabel Pembelian Impulsif.
- b. Uji parsial antara variabel *Tacticle* (X_2) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,562) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,012) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Tacticle* terhadap variabel Pembelian Impulsif.
- c. Uji parsial antara variabel *Olfactory* (X_3) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,117) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,037) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Olfactory* terhadap variabel Pembelian Impulsif.

- d. Uji parsial antara variabel *Aural* (X_4) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,225) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,028) kurang dari α (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Aural* terhadap variabel Pembelian Impulsif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis dan Interpretasi Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa atmosfer toko berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Miniso *Mall City Point* Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari tabel uji F yang telah disajikan diatas bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai ini < 0.05 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosfer yang terdiri dari elemen *visual*, *tactile*, *olfactory*, dan *aural* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Miniso *Mall City Point* Kota Malang, hal ini sesuai dengan pendapat Utami (2010:273) bahwa perilaku membeli juga dipengaruhi oleh atmosfer toko (lingkungan toko). Maka dapat disimpulkan jika penataan atmosfer toko yang terdiri *visual*, *tactile*, *olfactory*, dan *aural* cukup baik maka dapat meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Miniso *Mall City Point* Kota Malang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wijaya, dkk (2014) mengatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Sehingga selaras dengan penelitian sekarang yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen *Miniso Mall City Point* Kota Malang. Hal ini sesuai dengan pandangan islam dalam (QS. Al-Baqarah:267) dimana manusia harus berperilaku lemah lembut sehingga orang lain akan merasakan kenyamanan bila berada disampingnya.

Dalam pelayanan yang mana konsumen memiliki banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Maka untuk memunculkan rasa aman dan nyaman pelaku bisnis dapat mendesain *general interiornya* agar konsumen memperoleh kesan aman, nyaman, dan menyenangkan ketika berada di dalam toko.

4.2.2 Analisis dan Intepretasi Parsial (t)

Secara parsial variabel *visual* (X1), *tactile* (X2), *olfactory* (X3), dan *aural* (X4) apakah berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan dengan derajat kepercayaan (α) sebesar 5%, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka secara parsial ada pengaruh antara elemen atmosfer toko terhadap pembelian impulsif begitupun juga sebaliknya. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui sebagai berikut:

1. *Visual*

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa *visual* (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,798) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,006) kurang dari alpha (0,050) sehingga

terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Visual* terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Sesuai dengan pendapat Levy *and* Weitz (2001:556) yang mengatakan bahwa: “*Consumers purchasing behavior is also influenced by the stores atmosphere. Notice how your eye moves to an attractive, informative sign in a department store.*” (Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh atmosfer toko. Saat konsumen berada di *department store* biasanya konsumen akan melihat secara tidak langsung pada tanda-tanda yang bersifat menarik dan informatif). Diperjelas pula oleh konsep dari Levy *and* Weitz (2001:576) yang mengatakan bahwa: “*Visual communications comprising graphics, signs, and theatrical effects, both in the store and in windows help boost sales by providing information on products and suggesting items or special purchases. Signs and graphics also help customers find a department or merchandise.*” (Komunikasi visual terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu pelanggan menemukan toko atau barang dagangan).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Hidayat (2015) mengatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Miniso *Mall City Point* Kota Malang.

Dalam perspektif islam lebih ditekankan pada keindahan dan kerapian agar dapat menimbulkan rasa nyaman, sebagaimana dinyatakan oleh H.R Muslim dari sahabat Abdullah bin Mas'ud:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu indah, menyukai keindahan.*” (H.R Muslim dari sahabat Abdullah bin Mas'ud).

Hal ini sesuai dengan dengan apa yang telah dilakukan Miniso bahwa berusaha untuk mendesain atau menata ruang yang berkaitan tata ruang agar terlihat rapi dan indah sehingga menimbulkan rasa nyaman saat konsumen berada di dalam toko.

2. *Tactile*

Berdasarkan analisis uji parsial antara variabel *Tacticle* (X_2) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,562) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,012) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Tacticle* terhadap pembelian Impulsif.

Sesuai dengan pendapat Wijaya, dkk (2014) bahwa kondisi suhu udara dalam toko seharusnya disesuaikan agar tidak terlalu panas atau dingin dan jumlah pendingin tuangan disesuaikan dengan besarnya ruangan dan luasnya ukuran toko. Maka temperature atau suhu ruangan menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh peritel agar menimbulkan rasa nyaman dan betah konsumen pada saat di dalam toko.

Dalam *sains* peran udara sangat diperlukan bagi tubuh bukan hanya sebagai pernafasan semata. Udara yang mencapai paru-paru adalah udara yang bersih.

Udara yang bersih kemudian diedarkan melalui pembuluh darah dalam paru-paru untuk memberi asupan makanan bagi sel-sel di seluruh tubuh. (<https://techno.okezone.com>: diakses tanggal 1 Mei 2019).

Dalam prespektif islam udara telah diatur dalam Al-Qur'an surah Al Jaatsiyah pada potongan ayat kelima yang memiliki arti: “*Dan pada perkisaran angin terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang mengerti.*” (Q.S Al-Jaatsiyah:5). Ini berarti sebagai muslim harus senantiasa bersyukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT sebab masih diberi kesempatan untuk menghirup udara dan merasakan musim. Maka manusia wajib untuk menjaga kesehatan tubuhnya dengan menjaga udara agar tetap bersih dan stabil. Hal ini sesuai dengan yang telah dilakukan Miniso bahwa berusaha untuk menjaga dan menstabilkan *temperature* atau suhu ruangan agar konsumen merasa nyaman berada di dalam toko.

3. *Olfactory*

Berdasarkan analisis uji parsial antara variabel *Olfactory* (X_3) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,117) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,037) kurang dari α (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Olfactory* terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Sesuai dengan pendapat Utami (2010:282) bahwa lingkungan dengan aroma tertentu memiliki pengaruh terhadap perilaku dan penilaian positif dari subjek penelitian. Toko-toko yang menggunakan wangi-wangian bisa meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa

menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau antrean di kasir. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2016) menemukan hasil bahwa aroma yang menambah kenyamanan (X1.2.3). *Item* aroma yang menambah kenyamanan mendapat respon setuju dari 93 orang responden (80,18%) yang berarti aroma memiliki nilai yang positif.

Dalam perspektif islam aroma atau wangi-wangian diatur dalam (HR. An Nasa'i no. 3879 dan Ahmad no. 11845) yang berbunyi:

حبب إليّ من الدنيا: النساء والطيب وجعل قرّة عيني في الصلاة

Artinya: “*Aku dikarunia rasa cinta dari dunia kalian: wanita dan wangi-wangian dan dijadikan shalat sebagai penyejuk mataku.*” (HR. An Nasa'i no. 3879 dan Ahmad no. 11845).

Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, demikian juga Rasulullah mengajarkan kepada umatnya untuk mencintai kebersihan, keindahan, kerapian, dan wangi-wangian. Hal ini sesuai dengan dengan apa yang telah dilakukan Miniso bahwa berusaha untuk memberi kesan aroma harum dan tidak berbau sehingga menimbulkan rasa nyaman saat konsumen berada di dalam toko.

4. Aural

Berdasarkan analisis uji parsial antara variabel Aural (X4) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) didapatkan nilai t hitung (2,225) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,028) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Aural* terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Sesuai dengan pendapat Levy and Weitz (2001:580), “*Retailers can also use music to impact customers behavior.*” (Pengecer juga dapat menggunakan musik untuk mengetahui dampak perilaku pelanggan) dan Hawkins, Best and

Coney yang berpendapat bahwa “*Music influences consumer moods, which influence a variety of consumption behaviors*” (musik mempengaruhi suasana hati konsumen, yang dapat mempengaruhi berbagai perilaku konsumsi). Dampak perilaku pelanggan atau konsumen terhadap penerapan musik pada suatu ritel adalah terciptanya suatu pembelian tak terencana di dalam toko tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Hidayat (2015) mengatakan bahwa musik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa musik berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen *Miniso Mall City Point* Kota Malang.

Dalam prespektif Islam menekankan pada indra pendengaran manusia yang diatur dalam Qur'an surah Az-Zumar ayat 18 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: “*Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.*”(QS. Surah Az-Zumar:18)

Hal ini sesuai dengan dengan apa yang telah dilakukan Miniso bahwa berusaha untuk memutar musik sehingga menimbulkan rasa nyaman saat konsumen berada di dalam toko.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Visual*, *Tacticle*, *Olfactory*, dan *Aural* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), maka ditemukan hasil bahwa uji parsial antara variabel *Visual* terhadap variabel Pembelian Impulsif didapatkan nilai t hitung (2,798) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,006) kurang dari alpha (0,050), variabel *Tacticle* terhadap variabel Pembelian Impulsif didapatkan nilai t hitung (2,562) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,012) kurang dari alpha (0,050), variabel *Olfactory* terhadap variabel Pembelian Impulsif didapatkan nilai t hitung (2,117) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,037) kurang dari alpha (0,050), dan variabel *Aural* terhadap variabel Pembelian Impulsif didapatkan nilai t hitung (2,225) lebih dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi (0,028) kurang dari alpha (0,050). Maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

3. Variabel *Visual (X1)* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel pembelian impulsif (Y), hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai koefisien beta yang paling besar dengan nilai 0,258 dan nilai t hitung yang paling besar dengan nilai 2,798. Dari realita yang didapat di lapangan peneliti menemukan bahwa memang Miniso yang terletak di *Mall City Point* Kota Malang telah menerapkan variabel visual yang terdiri dari indikator warna, pencahayaan, dan tata letak dengan baik. Terbukti dengan pengelolaan tata letak yang sesuai misal penataan jenis produk, dan jenis warna yang sama sehingga memudahkan konsumen. Selain itu Miniso yang terletak di *Mall City Point* Kota Malang juga telah mengatur pencahayaannya sehingga tidak terlalu terang atau silau, sehingga konsumen dalam mencari suatu barang di dalam toko merasa nyaman.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian impulsif di Miniso *Mall City Point* Kota Malang karena suasananya, oleh karena itu pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *store atmosphere* (suasana toko) terutama terkait dengan musik agar konsumen lebih merasa enjoy ketika berada didalam toko dan ketika memilih suatu barang yang terdapat di Miniso *Mall City Point* Kota Malang.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan konsep yang sama. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arifin, Zainal. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahastya
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur & Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asnawi, Nur & Masyihuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Asnawi, N., Sukoco, B.M., Fanani M.A. 2018. *Halal Products Consumption in International Chain Restaurants Among Global Moslem Consumers. International Journal Of Emerging Markets*. Vol. 13, pp 1273-1290
- Astuti, R & Fillippa. 2008. Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*. Pp. 1907-5324.
- Azwar, S. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 2003. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid I*. Jakarta: Banipura Aksara.
- Fauzi, A & Hidayat. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang). *Jurnal Adminisrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28, pp. 1-10
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate denan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W.A., & Nurcahya, I.K. 2016. Pengaruh Price Discoount dan Store Atmosphere Terhadap Emotioanal Shopping dan Impulse Buying. *E-Journal Manajemen Unud*. Vol. 15, pp 1859-1888.

- Hair, J.F., dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis Wih Reading, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Herukalpiko, D.K, Prihatini, A.E, & Widayanto. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko, dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinso *Departemen Store* Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*. Pp 1-9.
- Lamb, J.C., Joseph, F.H., & Carl, M. 2001. *Pemasaran Diterjemahkan Oleh : David Octarevia Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latipun. 2006. *Psikologi Eksperimen*. Malang:UMM-Press.
- Levy, Michael.,Weitz. 2001. *Retailing Management Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Malholtra, N.K. 2007. *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues*. New Jersey: Pearson Education.
- Malholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasran Edisi Empat*. Jakarta: PT Indeks
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Matilla, Anna., & Wirtz, Jochen. 2008. *The Role Of Store Environmental Stimulation And Factors On Impulse Purchasin. Journal Of Service Marketing*. Pp 376-384.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi 5 Jilid 2 Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Negara, B.J., & Kusuma, N.W. 2018. *Pengaruh Atmosfer Toko Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. E-Journal Manajemen Unud*. Vol. 7, pp 3944-3974.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Selemba Empat.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying Survei Pada Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square. Jurnal Administrasi*. Vol. 39, pp 127-134.
- Riduwan. 2007. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse. Journal Of Consumer Research*. Vol. 14, pp 189-199.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan ke-17*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Utami., C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indoonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya., C.A., Fauzi, A., & Sunarti. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 17, pp 1-8.
- <http://media.corporate-ir.net/mataharideptstore/html> (diakses 2 Februari 2019).
- <https://jakartakita.com/2017/02/26/> (diakses 1 Mei 2019).
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Miniso> (diakses 1 Mei 2019).
- <https://techno.okezone.com> (diakses tanggal 1 Mei 2019).

LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Penyebaran angket ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Miniso Kota Malang melalui jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan dibawah ini:

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Silahkan membaca dan pahami setiap peranyaan yang telah diajukan dalam angket tersebut, kemudian berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Responden pernah berbelanja di Miniso Kota Malang:
 - Ya
 - Tidak
3. Jenis kelamin responden:
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Umur Responden:
 - 17-21
 - 22-26
 - 27-30
 - > 30
5. Penghasilan atau uang saku Responden dalam sebulan:
 - < Rp. 1.500.000;
 - Rp. 1.500.000; sampai Rp. 3.000.000;
 - Rp. 3.000.000; sampai Rp. 4.500.000;
 - > Rp. 4.500.000;
6. Status Responden:
 - Pelajar / Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wirausaha
 - Lain-lain
7. Berbelanja di Miniso dalam kurun waktu 3 bulan:
 - < 3 kali
 - 3 kali
 - 5 kali
 - > 7 kali

B. Beri tanda (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap tepat dengan pembobotan penilaian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral
4. Setuju 5. Sangat Setuju

✓ Kuesioner Variabel Independen (Atmosfer Toko)

| No. | Pernyataan | Indikator Penilaian | | | | |
|-----|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Langit-langit toko membuat ruang tampak luas | | | | | |
| 2. | Pintu masuk luas | | | | | |
| 3. | Tidak berdesakan saat masuk dan keluar toko | | | | | |
| 4. | Jarak antar rak lebar | | | | | |
| 5. | Tidak berdesakan ketika berada di dalam toko | | | | | |
| 6. | Alokasi ruang tertata dengan baik dan rapi | | | | | |
| 7. | Letak produk dikelompokkan sesuai dengan kategori dan warna | | | | | |
| 8. | Letak produk mudah dilihat dan dijangkau | | | | | |
| 9. | Terdapat informasi jelas di dalam toko | | | | | |
| 10. | Pencahayaan menambah daya tarik | | | | | |
| 11. | Pencahayaan membuat barang terlihat dengan jelas | | | | | |
| 12. | Pencahayaan membuat suasana tenang | | | | | |
| 13. | Warna pada logo menumbuhkan perhatian | | | | | |
| 14. | Konsep warna toko menciptakan daya tarik | | | | | |
| 15. | Perpaduan warna membuat kesan toko simple dan elegan | | | | | |
| 16. | Suasana dalam toko sejuk | | | | | |
| 17. | Kelembaban udara di dalam toko baik | | | | | |
| 18. | Suhu di dalam toko ideal | | | | | |
| 19. | Aroma ketika memasuki toko harum | | | | | |
| 20. | Aroma di dalam toko menimbulkan rasa nyaman | | | | | |
| 21. | Aroma memotivasi untuk tinggal lebih lama di dalam toko | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 22. | Musik yang diputar dapat membangkitkan suasana | | | | | |
| 23. | Musik yang diputar membuat rasa nyaman | | | | | |
| 24. | Volume musik yang diputar pas | | | | | |
| 25. | Musik memotivasi pembelian | | | | | |

✓ **Kuesioner Variabel Dependen (Pembelian Impulsif)**

| No. | Pernyataan | Indikator Penilaian | | | | |
|-----|--|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Melakukan pembelian secara spontan | | | | | |
| 2. | Rasa ingin memiliki suatu produk | | | | | |
| 3. | Merasa memiliki kebutuhan atas suatu produk | | | | | |
| 4. | Emosi yang menggebu-gebu saat melihat suatu produk | | | | | |
| 5. | Tidak berfikir panjang saat melakukan pembelian | | | | | |

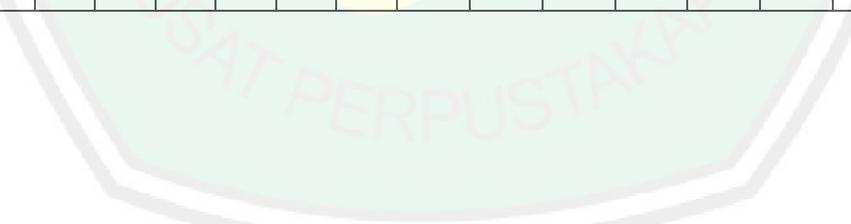
LAMPIRAN B

Tabulasi Data Kuesioner

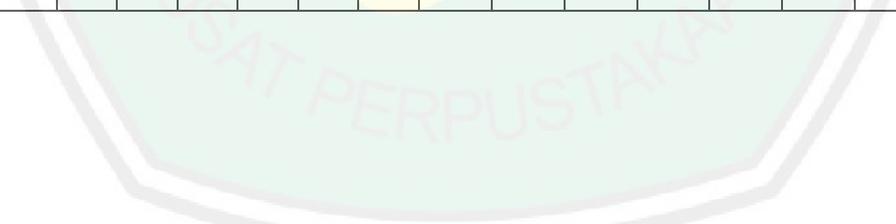
Variabel X

| X1 | | | | | | | | | | | | | | | X2 | | | | X3 | | | | X4 | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|----------|----------|----------|----|----------|----------|----------|----|----------|----------|----------|----------|----|
| X1 .1 | X1 .2 | X1 .3 | X1 .4 | X1 .5 | X1 .6 | X1 .7 | X1 .8 | X1 .9 | X1 10 | X1 11 | X1 12 | X1 13 | X1 14 | X1 15 | X1 | X2 .1 | X2 .2 | X2 .3 | X2 | X3 .1 | X3 .2 | X3 .3 | X3 | X4 .1 | X4 .2 | X4 .3 | X4 .4 | X4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 58 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 58 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 61 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 66 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 59 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 57 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 1 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 58 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 48 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 1 | 7 | 4 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 12 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 55 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 10 |

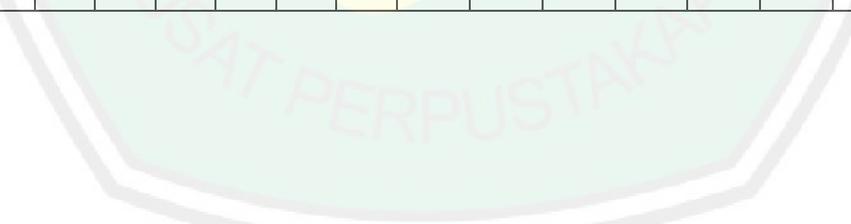
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 54 | 2 | 3 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 5 | 1 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 64 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 60 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 53 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 54 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 66 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 3 | 5 | 1 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 60 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 64 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 60 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 59 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 2 | 11 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 63 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 59 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 64 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 70 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 66 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 65 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 54 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 64 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 3 | 5 | 2 | 12 |
| 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 62 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 58 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 63 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 64 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 63 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 61 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 63 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 62 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 59 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 60 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 51 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 70 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 61 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 61 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 62 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 63 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 67 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 64 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 63 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 62 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 60 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 2 | 12 | 2 | 4 | 5 | 2 | 13 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 57 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 57 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 2 | 14 |
| 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 58 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 60 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 56 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 63 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 51 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 62 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 51 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 60 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 63 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 57 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 62 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 64 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 64 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 58 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 53 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 52 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 61 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 59 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 5 | 2 | 2 | 11 |
| 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 64 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 |



UNIVERSITY OF MALANG
MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY

VARIABEL Y

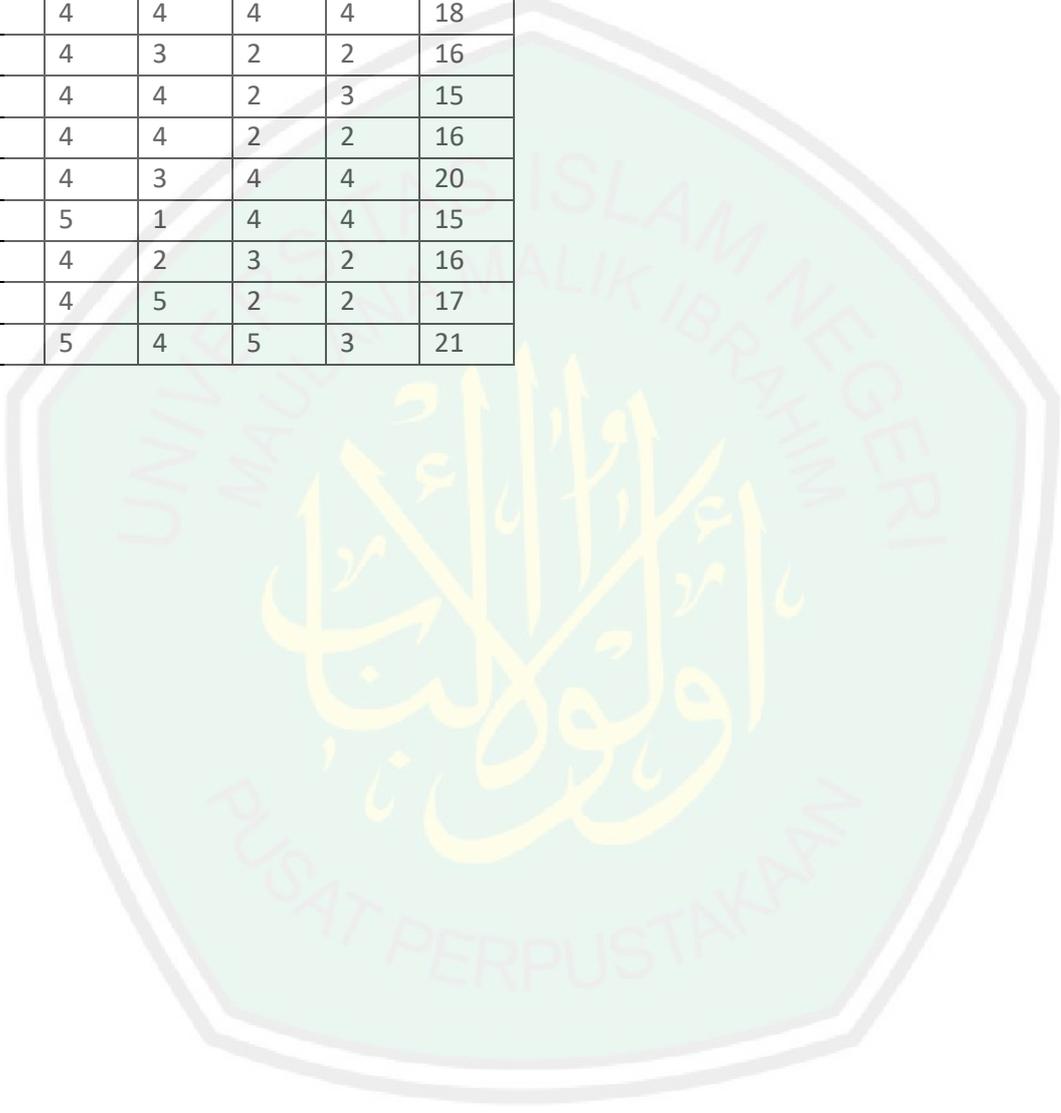
| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y |
|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |



| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 14 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 15 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 19 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |



| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |



LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS

Visual (X1)

Correlations

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 |
|--------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| X1.1 Pearson Correlation | 1 | .418* | .215 | -.145 | .108 | .125 | .389* | .089 | .399* |
| Sig. (2-tailed) | | .022 | .254 | .445 | .572 | .510 | .033 | .640 | .029 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 Pearson Correlation | .418* | 1 | .405* | -.243 | -.069 | -.017 | .477** | .288 | .424* |
| Sig. (2-tailed) | .022 | | .027 | .196 | .715 | .930 | .008 | .123 | .020 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 Pearson Correlation | .215 | .405* | 1 | .007 | .151 | .007 | .076 | .477** | .364* |
| Sig. (2-tailed) | .254 | .027 | | .969 | .426 | .971 | .688 | .008 | .048 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 Pearson Correlation | -.145 | -.243 | .007 | 1 | .671** | .503** | -.117 | .296 | .401* |
| Sig. (2-tailed) | .445 | .196 | .969 | | .000 | .005 | .539 | .112 | .028 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 Pearson Correlation | .108 | -.069 | .151 | .671** | 1 | .427* | .035 | .161 | .440* |
| Sig. (2-tailed) | .572 | .715 | .426 | .000 | | .019 | .853 | .395 | .015 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 Pearson Correlation | .125 | -.017 | .007 | .503** | .427* | 1 | .130 | .278 | .409* |
| Sig. (2-tailed) | .510 | .930 | .971 | .005 | .019 | | .494 | .137 | .025 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| X1.7 | Pearson Correlation | .389* | .477** | .076 | -.117 | .035 | .130 | 1 | .336 | .556** |
| | Sig. (2-tailed) | .033 | .008 | .688 | .539 | .853 | .494 | | .070 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .089 | .288 | .477** | .296 | .161 | .278 | .336 | 1 | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | .640 | .123 | .008 | .112 | .395 | .137 | .070 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1 | Pearson Correlation | .399* | .424* | .364* | .401* | .440* | .409* | .556** | .711** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | .020 | .048 | .028 | .015 | .025 | .001 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Tactile (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 |
|------|---------------------|-------|-------|-------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .371* | .359 | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | | .044 | .051 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .371* | 1 | .420* | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | | .021 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .359 | .420* | 1 | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .051 | .021 | | .000 |

| | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|----|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 | Pearson Correlation | .825** | .757** | .700** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Olfactory (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .468** | .141 | .680** |
| | Sig. (2-tailed) | | .009 | .457 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .468** | 1 | .522** | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .141 | .522** | 1 | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .457 | .003 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3 | Pearson Correlation | .680** | .838** | .770** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Aural (X4)

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .399* | .128 | .560** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | | .029 | .499 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .399* | 1 | .396* | .298 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | | .030 | .110 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .128 | .396* | 1 | -.042 | .495** |
| | Sig. (2-tailed) | .499 | .030 | | .827 | .005 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .560** | .298 | -.042 | 1 | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .110 | .827 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4 | Pearson Correlation | .803** | .699** | .495** | .720** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .005 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Pembelian Impulsif (Y)**Correlations**

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y |
|-----|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .133 | -.050 | .423* | .369* | .620** |
| | Sig. (2-tailed) | | .484 | .792 | .020 | .045 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .133 | 1 | .339 | .115 | .324 | .515** |
| | Sig. (2-tailed) | .484 | | .067 | .544 | .081 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.3 | Pearson Correlation | -.050 | .339 | 1 | -.034 | .114 | .414* |
| | Sig. (2-tailed) | .792 | .067 | | .860 | .549 | .023 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .423* | .115 | -.034 | 1 | .653** | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | .544 | .860 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .369* | .324 | .114 | .653** | 1 | .830** |
| | Sig. (2-tailed) | .045 | .081 | .549 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y | Pearson Correlation | .620** | .515** | .414* | .722** | .830** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .023 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

LAMPIRAN D

UJI RELIABILITAS

Visual (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .715 | 15 |

Tactile (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .621 | 3 |

Olfactory (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .613 | 3 |

Aural (X4)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .603 | 4 |

Pembelian Impulsif (Y)

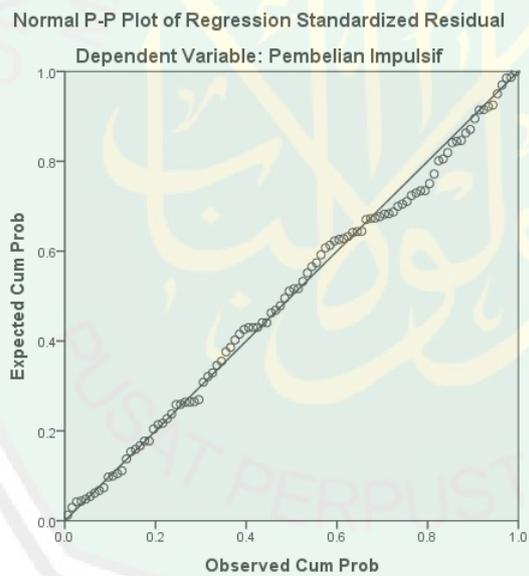
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .606 | 5 |

LAMPIRAN E

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.81830214 |

| | | |
|--------------------------|----------|-------|
| | Absolute | .061 |
| Most Extreme Differences | Positive | .061 |
| | Negative | -.040 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .611 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .849 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Autokorelasi

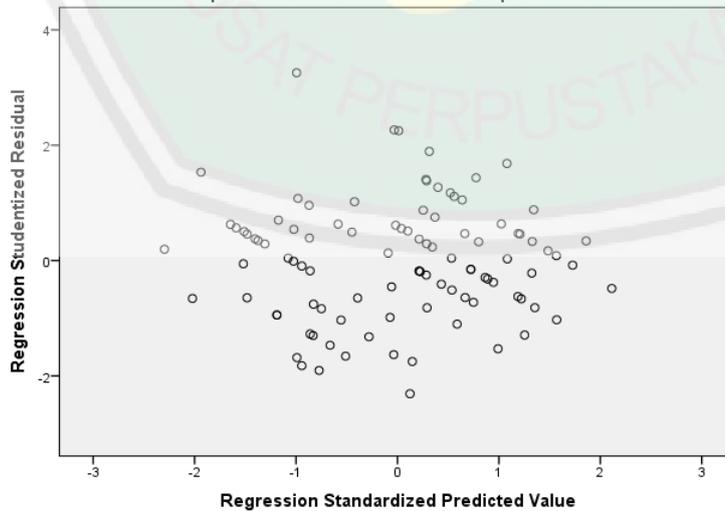
Model Summary^b

| Model | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|
| 1 | 1.741 ^a |

Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Pembelian Impulsif



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 2.906 | 1.653 | | 1.758 | .082 |
| 1 | Visual | -.026 | .033 | -.102 | -.788 | .433 |
| | Tacticle | .119 | .120 | .125 | .990 | .325 |
| | Olfactory | .029 | .084 | .047 | .348 | .729 |
| | Aural | -.115 | .069 | -.212 | -1.658 | .101 |

a. Dependent Variable: Abs.res

Multikolonieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Visual | .604 | 1.656 |
| | Tacticle | .627 | 1.594 |
| | Olfactory | .557 | 1.796 |
| | Aural | .614 | 1.630 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

LAMPIRAN F

REGRESI LINER BERGANDA

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .715 ^a | .512 | .491 | 1.85619 |

a. Predictors: (Constant), Aural, Visual, Tacticle, Olfactory

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 343.194 | 4 | 85.798 | 24.902 | .000 ^b |
| | Residual | 327.316 | 95 | 3.445 | | |
| | Total | 670.510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Aural, Visual, Tacticle, Olfactory

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -4.190 | 2.751 | | -1.523 | .131 |
| | Visual | .152 | .054 | .258 | 2.798 | .006 |
| | Tacticle | .512 | .200 | .232 | 2.562 | .012 |
| | Olfactory | .298 | .141 | .203 | 2.117 | .037 |
| | Aural | .256 | .115 | .204 | 2.225 | .028 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

BUKTI KONSULTASI

Nama : Agrita Agustina Putri Perdana
NIM/Jurusan : 15510124/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Secara Impulsif
(Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang)

| No. | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|-----|------------------|--------------------------|--|
| 1. | 23 November 2018 | Judul dan Latar Belakang | 1.  |
| 2. | 27 November 2018 | Bab I | 2.  |
| 3. | 3 Desember 2018 | Bab I. II | 3.  |
| 4. | 6 Desember 2018 | Bab III | 4.  |
| 5. | 7 Desember 2018 | Bab III | 5.  |
| 6. | 9 Mei 2019 | Bab IV | 6.  |
| 7. | 16 Mei 2019 | Bab IV, V, Abstrak | 7.  |
| 8. | 17 Mei 2019 | Acc Skripsi Keseluruhan | 8.  |

Malang, 17 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Agus Sucipto, MM.

NIP 19670816 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Agrita Agustina Putri Perdana
NIM : 15510124
Handphone : 081252434051
Konsentrasi : Pemasaran
Email : *anggi_alifia13@yahoo.com*
Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfer Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Pada Konsumen Miniso Mall City Point Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswi tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 23% | 21% | 3% | 15% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA

197612102009122001

PENGARUH ATMOSFER TOKO
TERHADAP PEMBELIAN
SECARA IMPULSIF (Studi Pada
Konsumen Miniso Mall City Point
Kota Malang)

by Agrita Agustina Putri Perdana

Submission date: 23-Jun-2019 04:28AM (UTC-0700)

Submission ID: 1146241560

File name: (258.11K)

Word count: 15265

Character count: 105787

PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN
SECARA IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Miniso Mall City
Point Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 23% | 21% | 3% | 15% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 9% |
| 2 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | 3% |
| 3 | repository.unhas.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | www.docstoc.com Internet Source | 1% |
| 5 | digilib.unila.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | www.pps.unud.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper | 1% |
| 8 | miniso.co.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 9 | adoc.tips Internet Source | 1% |
| 10 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | 1% |
| 11 | Submitted to Udayana University Student Paper | <1% |
| 12 | thesis.binus.ac.id Internet Source | <1% |
| 13 | www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source | <1% |
| 14 | riset.unisma.ac.id Internet Source | <1% |
| 15 | docplayer.info Internet Source | <1% |
| 16 | eprints.umm.ac.id Internet Source | <1% |
| 17 | www.pekerjadata.com Internet Source | <1% |
| 18 | Submitted to Universitas International Batam Student Paper | <1% |
| 19 | Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper | <1% |
| 20 | docslide.us | |

| | | |
|----|--|-----|
| | Internet Source | <1% |
| 21 | docobook.com Internet Source | <1% |
| 22 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper | <1% |
| 23 | ??? ??? ??????? ? ??? ?????? ??? ??? ????? ????? ?? ??? ??? ?? ????? ??????? ? 691 - 751 ??.. "????? ?????????? ??? ?????? ????? ? ???? ?????? : ????? ??????", Turath For Solutions, 0000. Publication | <1% |
| 24 | eprints.undip.ac.id Internet Source | <1% |
| 25 | dokumen.tips Internet Source | <1% |
| 26 | الإسفرابيني ، أبو عوانة يعقوب بن إسحاق بن إبراهيم النيسابوري ، "مسند أبي عوانة : الجزء الثالث 316 - 230 هـ.", Turath For Solutions, 2013. Publication | <1% |
| 27 | idr.uin-antasari.ac.id Internet Source | <1% |
| 28 | Submitted to iGroup Student Paper | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 29 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper | <1% |
| 30 | Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper | <1% |
| 31 | skripsi-baru.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 32 | Submitted to Universitas Terbuka Student Paper | <1% |
| 33 | Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper | <1% |
| 34 | pt.scribd.com Internet Source | <1% |
| 35 | blog.163.com Internet Source | <1% |
| 36 | e-journal.uajy.ac.id Internet Source | <1% |
| 37 | ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source | <1% |
| 38 | www.scribd.com Internet Source | <1% |
| 39 | Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper | <1% |

40

Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper

<1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Agrita Agustina Putri Perdana
Tempat, tanggal lahir : Kodya Madiun, 18 Agustus 1997
Alamat Asal : Ds. Bulak Rt/Rw 1/1 Kec. Bendo Kab. Magetan
Telepon/HP : 081252434051
E-mail : grita.putri0818@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK Desa Bulak
2004-2010 : SD Negeri 1 Bulak
2010-2013 : SMP Negeri 1 Bendo
2013-2015 : SMA Negeri 1 Maospati
2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2017 : English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Tahun 2015
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta Orientasi Jurusan Manajemen bertema “Mengembangkan Kreativitas dan Solidaritas Mahasiswa Manajemen Berlandaskan Semangat Ulul Albab” Tahun 2015

- Peserta Seminar Nasional “Youngpreneur Be a Marketing to be a Youngpreneur” Tahun 2015
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji yang diselenggarakan oleh Pusat Ma’had Al-Jami’ah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta Seminar Nasional Kewirausahaan dan Pemuda Mandiri 2016 dengan tema “Peran Pemuda di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)” Tahun 2016
- Peserta Seminar bedah buku “Sajak Langit” dan “Serasa Bukan Serasi” Tahun 2016
- Peserta Workshop “Penulisan Skripsi Integrasi Sains dan Islam” Tahun 2018
- Peserta Pelatihan Pengoperasian SPSS Tahun 2019
- Peserta Pelatihan Pengoperasian Turnitin Tahun 2019

