PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY* DAN STORE *ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* STUDI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH MERJOSARI

SKRIPSI

O l e h

RIHA DATUL AISY

NIM : 17510036

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* STUDI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH MERJOSARI

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



O l e h

RIHA DATUL AISY

NIM : 17510036

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Visual Merchandising Product Display* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Studi pada Konsumen Toko Basmalah

SKRIPSI

Oleh

RIHA DATUL AISY

NIM : 17510036

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2022

Dosen Pembimbing,

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Visual Merchandising*, *Product Display* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Studi pada Konsumen Toko Basmalah

SKRIPSI

Oleh

RIHA DATUL AISY

NIM : 17510036

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 24 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1 Ketua Penguji **Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag** NIP. 196201151998031001	
2 Anggota Penguji **Amelindha Vania, M.M** NIP. 199106172019032019	
3 Sekretaris Penguji **Dr. Fani Firmansyah, SE., MM** NIP. 197701232009121001	

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Riha Datul Aisy
NIM	: 17510036
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING STUDI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH MERJOSARI

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian 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 sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Juni 2022

Hormat Saya,



Riha Datul Aisy

NIM: 17510036

HALAMAN PERSEMBAHAN

Lulus tidak tepat waktu bukanlah kriminalitas, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

MOTTO

“Tidak ada orang baik-baik saja di dunia ini, semua sedang berjuang dengan prosesnya masing-masing”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Visual Merchandising, Product Display*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* studi pada Konsumen Toko Basmalah Merjosari. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT selalu melimpihkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa didalam penelitian ini berkat bantuan dan tutunan Tuhan Yang Maha Esa dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, ibu dan kakak yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Sahabat-sahabatku yang kusayangi Taufan, Majda, Ro'is, Rozi, Bian yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Terimakasih untuk teman-teman Setunggal yang selalu mendengar keluh kesah dalam mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman jurusan manajemen 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikkan penelitian skripsi ini.

10. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebutkan satu persatu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 16 Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
SURAT PERNYATAAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II 7
KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan 7
2.1.1 Persamaan Penelitian 17
2.1.2 Perbedaan Penelitian 17
2.2 Kajian Teoritis 18
2.2.1 Pengertian Impulse Buying 18
2.2.2 Dimensi Pengukuran *Impulse Buying* 19
2.2.3 Pengertian *Visual Merchandising* 19

2.2.4 Dimensi *Visual Merchandising* 20
2.2.5 Pengertian Product Display 24
2.2.6 Dimensi Product Display 25
2.2.7 Pengertian Store Atmosfer 26
2.2.8 Dimensi Store Atmosphere 26
2.3 Kerangka Konseptual 32
2.4 Hipotesis 33
BAB III 34
METODE PENELITIAN 34
3.1 Jenis Penelitian 34
3.2 Lokasi Penelitian 34
3.3 Subjek Penelitian 34
3.3.1 Populasi 34
3.3.2 Sampel 34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 35
3.5 Data dan Jenis Data 35
3.6 Teknik Pengumpulan Data 36
3.7 Definisi Operasional Variabel 36
3.8 Skala Pengukuran 43
3.8.1 Skala Likert 43
3.9 Analisis Data 43
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda 43
3.10 Uji Asumsi Klasik 44
3.10.1 Uji Normalitas 44
3.10.2 Uji Multikolinearitas 45
3.10.3 Uji Heterokidastisitas 46
3.11 Uji Hipotesis 48
3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) 48
3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 49
BAB IV 51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 51

4.2.1 Jenis Kelamin....51
4.2.2 Usia....52
4.2.3 Status Pekerjaan....52
4.3 Uji Asumsi Klasik....53
4.3.1 Uji Multikolonieritas....54
4.3.2 Uji Normalitas....54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas....55
4.4 Analisis Regresi Berganda....56
4.5 Uji Hipotesis....57
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)....57
4.5.2 Uji t (Parsial)....58
4.5.3 Uji F (Simultan)....59
4.6 Pembahasan....60
4.6.1 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying....60
4.6.2 Pengaruh Product Display terhadap Impulse Buying....61
4.6.3 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying....63
4.6.4 Pengaruh Visual Merhandising, Product Display dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying....65
BAB V....68
5.1 Kesimpulan....68
5.2 Saran....69
DAFTAR PUSTAKA....70
LAMPIRAN....73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1 Skala Likert pada Pernyataan Tertutup 36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 53
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas 54
Tabel 4.5 HasilUji Normalitas 55
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 56
Tabel 4.7 Uji Parsial 58
Tabel 4.8 Uji Simultan 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 32
Gambar 4.1 Uji Heteroskidastisitas 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

Lampiran 2: Tabulasi data hasil kuesioner

Lampiran 3: Hasil Output Spss

Lampiran 4: Surat bebas pragiarisme

Lampiran 5: Biodata Peneliti

ABSTRAK

Aisy, Riha Datul. 2022. SKRIPSI. "Pengaruh *Visual Merchandising, Product Display*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* studi pada Konsumen Toko Basmalah Merjosari"

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *Visual Merchandising, Product Display, Store Atmosphere, Impulse Buying*

Dalam perusahaan ritel tampilan toko merupakan hal yang penting untuk menarik minat beli konsumen. Untuk menciptakan tampilan toko yang menarik dibutuhkan pola permainan visual yang berbeda dengan perusahan ritel lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *visual merchandising, product display*, dan *store atmosphere* terhadap impulse buying. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 148 konsumen Toko Basmalah Merjosari. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising, product display* dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying pada Toko Basmalah Merjosari. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel impulse buying pada Toko Basmalah Merjosari adalah variabel *Store Atmosphere*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa bahwa nilai uji t hitung variabel visual merchandising sebesar 2,166, product display sebesar 0,483, store atmosphere sebesar 5,773. Dengan ttabel sebesar 1,65514, maka secara statistik Ha diterima dan Ho ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

ABSTRACT

Aisy, Riha Datul. 2022. Thesis. "The Effect of Visual Merchandising, Product Display, and Store Atmosphere on Impulse Buying Study on consumers Basmalah Stores"

Advisor : Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Visual Merchandising, Product Display, Store Atmosphere, Impulse Buying

In a retail company, store display is an important thing to attract consumer buying interest. To create an attractive store display, a different visual game pattern is needed from other retail companies. The purpose of this study was to determine the direct and indirect effect of visual merchandising, product display, and store atmosphere on impulse buying. This research method uses a quantitative approach. The data used in this study were obtained by using a questionnaire. The number of samples used were 148 consumers of Basmalah Merjosari Stores. The analytical method used is the multiple linear regression analysis method with hypothesis testing, namely the F test (simultaneous) and t test (partial). The results of the study simultaneously show that the variables of visual merchandising, product display and store atmosphere simultaneously have an influence on the impulse buying variable at the Basmalah Merjosari Store. While the most influential or dominant variable on the impulse buying variable at the Basmalah Merjosari Store is the Store Atmosphere variable. The results partially show that the t-test value for the visual merchandising variable is 2.166, product display is 0.483, store atmosphere is 5.773. With a t table of 1.65514, statistically Ha is accepted and Ho is rejected, meaning that there is a significant effect between the independent variable and the dependent variable.

المستخلص

إيسي ، ريحا داتول. 2022. أطروحة. "تأثير التجارة المرئية وعرض المنتجات وأجواء التخزين على دراسات الشراء الاندفاعية على مستهلكي متاجر بسملة مرجوساري"

المشرف: فاني فرمانسية

الكلمات الرئيسية: الترويج المرئي ، عرض المنتج ، جو المتجر ، الشراء الدافع

في شركة البيع بالتجزئة ، يعد عرض المتجر أمرًا مهمًا لجذب اهتمام المستهلك بالشراء. لإنشاء عرض متجر جذاب ، هناك حاجة إلى نمط لعبة مرئية مختلف من شركات البيع بالتجزئة الأخرى. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق المرئي وعرض المنتجات وجو المتجر على الشراء الاندفاعي. تستخدم طريقة البحث هذه نهجًا كميًا. تم الحصول على البيانات المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام الاستبيان. وبلغ عدد العينات المستخدمة 148 مستهلك من محلات بسملة مارجوسري. الطريقة التحليلية المستخدمة هي طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار الفرضيات جزئي). تظهر نتائج الدراسة في وقت واحد أن **t (** متزامن) واختبار**) F** ، وهما اختبار متغيرات التجارة المرئية وعرض المنتج وجو المتجر في وقت واحد لها تأثير على متغير الشراء الدافع في متجر بسمة مارجوساري. في حين أن المتغير الأكثر تأثيراً أو المسيطر على متغير الشراء الدافع في متجر بسملة ميرجوساري هو متغير جو المتجر. أظهرت لمتغير التجارة المرئية هي 2.166 ، وعرض المنتج 0.483 **t** النتائج جزئيًا أن قيمة اختبار إحصائيًا ورفض **Ha** ، يتم قبول**1.65514 t** ، وأجواء المتجر 5.773. باستخدام جدول ،. مما يعني وجود تأثير كبير بين المتغير المستقل والمتغير التابع **Ho**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Impulse Buying adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suat pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Menurut Kurniawan dan Yohanes (2013), *Impulse Buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Bagi pengusaha ritel modern *impulse buying* bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan omset penjualan.

Impulse Buying merupakan jenis pembelian yang mendominasi pasar ritel hingga saat ini. Proporsi *Impulse Buying* dalam binsis ritel mencapai 80 persen (Choudhary, 2014). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bayley et al. (2007) menyebutkan bahwa 50 persen dari 65 persen pembelian uang dilakukan pada gerai ritel merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*.

Menurut Christina (2010) salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dan menurut (Maymand & Ahmadinejad, 2011) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian *impulse* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *visual merchandising*, display produk dan penciptaan atmosfer toko.

Menurut Novia (2015) *Visual merchandising* dapat menjadi faktor pendorong *impulse buying. Visual merchadising* merupakan penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011).

Balaji & Shalini (2019) menyatakan bahwa *visual merchandising* dapat menciptakan kesan di benak pelanggan secara tidak langsung yang atau

disebut "*silent sales person*", yang dapat mendorong konsumen secara sugestif untuk menambahkan item pembelian ke keranjang konsumen.

Visual merchandising sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terlihat dari 83 persen informasi yang diserap oleh seseorang berasal dari objek yang mereka lihat (Das et al.,2015). *Visual merchandising* berperan dalam menambahkan informasi untuk barang dagangan, melengkapi barang dagangan tertentu, dan membangun strategi pengiriman pesan melalui gambar yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulse (Kim, 2013).

Visual merchandising merupakan faktor eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen (Bashar dan Ahmad, 2012). *Visual merchandise* meliputi tampilan, lantai / dinding *merchandise* dan beberapa promosi papan merek (Kim, 2003).

Bukan hanya *visual merchandising* yang menarik, pada usaha ritel modern juga dibutuhkan *product display* yang baik. Menurut Sarma (2014), penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari POP stimuli atau *Point of Purchese* Stimuli yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Penataan produk adalah salah satu aspek penting untuk menarik konsumen agar masuk dan melihat barang pada toko kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Wardhana & Rochmaniah (2008) mengatakan *Display product* (penataan barang) berperan sangat penting agar konsumen yang tadinya hanya sebatas melihat produk menjadi tertarik untuk membeli.Menurut Rahmadana (2016) display produk mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena melalui penyusunan produk yang baik konsumen akan terdorong oleh daya tarik penglihataannya, oleh sebab itu melalui display

yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk khususnya *impulse buying*.

Menurut Rahmadana (2016) display produk mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena melalui penyusunan produk yang baik konsumen akan terdorong oleh daya tarik penglihataannya, oleh sebab itu melalui display yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk khususnya *impulse buying*.

Faktor penting lainnya yang ikut berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* adalah atmosfer toko. Bisnis ritel terutama pada ritel modern, suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik para konsumen dan dapat membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya (Hussain et al., 2015). Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersediribagi konsumen sebelum memutuskan untukdatang atau mengunjungi gerai tertentu (Meldarianda, 2010). Teori *Store and Atmosphere* (Levy dan Weitz, 2007) menyatakan lingkungan toko merupakan suasana yang bisa menstimulasi 5 indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap toko. Gillani (2012) menjelaskan bahwa dalam bisnis yang kompetitif saat ini, atmosfer toko dianggap sebagai salah satu hal yang penting bagi toko ritel.

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untukmempengaruhi pelanggan dalam membeli barang" (Nofiawaty, 2014 dalam Gunawan, 2016)

Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya minimarket karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meninkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Hussain, 2015). Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya (Setiawati dan Sukawati, 2017). Dewi dan Giantari (2015) menyatakan bahwa atmosfer toko sangat perlu diperhatikan oleh pemasar

karena dengan pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Store atmosphere berperan penting untuk menarik minat konsumen saat berbelanja, *store atmosphere* yang baik yaitu *store atmosphere* yang dibentuk dengan cara-cara unik serta kreatif yang bisa membuat perasaan konsumen nyaman saat berbelanja. Display produk dan *store atmosphere* yang baik bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), karena keadaan lingkungan bisa mempengaruhi kondisi emosi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mendekat atau menghindar (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Sujana (2013) *store atmosphere* didefinisikan sebagai aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma.

Peneliti melakukan pre-research terkait impulse buying konsumen Toko Basmalah Merjosari. Kegiatan tersebut dilakukan tanggal 20 Januari 2022 sampai 23 Januari 2022 dengan menyebar kuesioner dengan mendapatkan 21 responden. Hasil *pre-research* tersebut menunjukkan bahwa 90% konsumen Toko Basmalah Merjosari pernah melakukan pembelian tidak terencana, sedangkan sisanya belum pernah melakukan pembelian diluar perencanaan. Dari total responden yang mengisi kuesioner, terdapat 3 variabel yang menjadi alasan terkuat para responden melakukan impulse buying. Hasil tersebut mengindikasi bahwa variabel *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere* menjadi alasan terkuat para responden dalam melakukan perilaku *impulse buying*, yang akhirnya peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut karena hampir seluruh konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana atau tiba-tiba. Fenomena pembelian impulsif terjadi pada konsumen Toko Basmalah Merjosari dengan faktor yang berbeda-beda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuri et al (2020), Pangaji et al (2020), menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jovita

(2017) menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Putu et al (2019), Ismah (2018), menunjukkan hasil bahwa *display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oky & Maria (2020), menunjukkan bahwa *display product* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tengku et al (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh I kadek & I Gusti (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buyimg*.

Hal ini melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul "pengaruh *visual merchandising, product display* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* studi pada konsumen Toko Basmalah cabang Merjosari"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Visual Merhandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari Secara Parsial?
2. Apakah *Product Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari Secara Parsial?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari Secara Parsial?
4. Apakah *Visual Merhandising, Product Display, Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari secara Simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari secara Parsial.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Display* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari secara Parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari secara Parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merhandising, Product Display, Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Toko Basmalah cabang Merjosari secara Simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman dan kematangan ilmu yang diharapkan menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademis Sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan Sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsuman yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

1) Hasil Penelitian dari Pangaji, Titin, Mahendra, 2020, yang berjudul Pengaruh *Visual Merchandising*, *Product Display* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Rita Pasaraya di Kota Kebumen yang mendeskripsikan bahwa hasil analisis regresi lenier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Visual Merchandising*, Display Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* secara parsial.
2) Hasil Penelitian dari I kadek dan I Gusti, 2019, yang berjudul Pengaruh *Visual Merchandising*, Atmosfer Toko, dan Display Produk terhadap *Impulse Buying* pelanggan Ramayana Denpasar yang mendeskripsikan Hasil analisis data menunjukkan bahwa kegiatan *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan *terhadap impulse buying*. display produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
3) Hasil Penelitian dari Ismah, Dian Abdul, 2018, yang berjudul Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar yang mendeskripsikan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, display produk, dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Makassar. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar adalah variabel *display product*.

4) Hasil Penelitian dari Homsiyah, 2019, yang berjudul Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Miniso Surabaya yang mendeskripsikan Hasil dari analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS ver 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu *visual merchandising*, *display product*, dan *store atmosphere*, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.
5) Hasil Penelitian dari Irma dan Raya, 2020, yang berjudul Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya yang mendeskripsikan Hasil dari analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying, store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying, visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, dengan persentase pengaruh sebesar 52% .
6) Hasil Penelitian dari Ayu, 2018, yang berjudul Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading yang mendeskripsikan Hasil dari analisis regresi berganda menggunakan spss versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, dengan dimensi *store interior design* dan dimensi *store layout* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso Mall Artha Gading.

7) Hasil Penelitian dari Nadia, Prasetyo dan Bernadin, 2020, yang berjudul Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif yang mendeskripsikan Hasil dari analisis yang dipakai adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,067. (2) potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,417. (3) penataan produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,482.
8) Hasil Penelitian dari I Putu Widya Artana dkk, 2019, yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar yang mendeskripsikan Hasil dari analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying, Display Product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
9) Hasil Penelitian dari Sasi Elfitria dan Moh Maskan, 2019, yang berjudul Pengaruh Display Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Impulse Buying pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG) yang mendeskripsikan Hasil dari analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Display produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
10) Hasil Penelitian dari Erminati Pancaningrum, 2017, yang berjudul *Visual Merchandise* dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls yang mendeskripsikan Hasil dari analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandise* dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan

pembelian impuls di Matahari Departement Store City of Tomorrow Surabaya.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pangaji Adi Wicaksono dkk. Pengaruh Visual *Merchandising*, *Product Display* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Rita Pasaraya di Kota Kebumen (2019)	*Visual Merchandising* *Product Display* *Store Atmosphere* *Impulse Buying*	Regresi Linier Berganda dan Uji Hipoesis.	Hasil analisis regresi lenier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Visual Merchandising*, Display Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* secara parsial.
2.	I Kadek Dian Kertiana, I Gst. A. Kt. Sri Artini. Pengaruh *Visual Merchandising*, Atmosfer Toko,	*Visual Merchandising* Atmosfer Toko Display Produk	Regresi linier berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kegiatan *visual merchandising*

	dan Display Produk terhadap *Impulse Buying* pelanggan Ramayana Denpasar (2019)	*Impulse Buying*		berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. display produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
3.	Ismah Muthiah dkk. Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product,* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar	*Visual Merchandising* *Product Display* *Store Atmosphere* *Impulse Buying*	Metode analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, display produk, dan store atmosphere secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan

	(2018)			terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Makassar. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar adalah variabel *display product.*
4.	Homsiyah. Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product*, dan *Store*	*Visual Merchandising* *Product Display* *Store*	Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel

	Atmosphere terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Miniso Surabaya (2019)	*Atmosphere* *Impulse Buying*	menggunakan SPSS ver 22	yaitu *visual merchandising, display product*, dan *store atmosphere*, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*
5.	Irma Diah Anggraini, Raya Sulistyowati. Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Studi Kasus pada Konsumen Miniso di Surabaya (2020)	*Visual Merchandising* *Store Atmosphere* *Impulse Buying*	Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS ver 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *visual merchandising*

				dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, dengan persentase pengaruh sebesar 52% .
6.	Ayu Agustina Pratiwi. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading (2018)	*Visual Merchandising* *Impulse Buying*	Menggunakan analisis regresi berganda menggunakan spss versi 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, dengan dimensi *store interior design* dan dimensi *store layout* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso

				Mall Artha Gading.
7.	Nadia Safitri dkk. Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif (2020)	Suasana Toko Potongan Harga Penataan Produk Pembelian Impulsif	Menggunakan analisis PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS versi 3.0	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,067. (2) potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,417. (3) penataan produk berpengaruh secara signifikan

				terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,482.
8.	I Putu Widya Artana dkk. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar (2019)	*Visual Merchandising* Atmosfer Toko *Impulse Buying*	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandise* dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls di Matahari Departement Store City of Tomorrow Surabaya.
9.	Sasi Elfitria dan Moh Maskan. Pengaruh Display Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse*	*Display Product* Store Atmosphere *Impulse*	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Display produk dan *store atmosphere*

	Buying pada Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG) (2019)	*Buying*		secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
10.	Erminati Pancaningrum. *Visual Merchandise* dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls (2017).	*Visual Merchandising* Atmosfer Toko *Impulse Buying*	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandise* dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls di Matahari Departement Store City of Tomorrow Surabaya.

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *visual merchandising, display product, store atmosphere* dan pengaruhnya pada *impulse buying*.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada penetapan objek dan lokasi penelitian. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian terdahulu yang telah dikaji sejumlah sepuluh penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal nasional pada 5 tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2017 hingga 2020.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Hawkins (2010) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat didalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan *impulse buying* adalah sesuatu yang alami dan merupakan suatu reaksi yang cepat.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia :

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ

Artinya :“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)

Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-

lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan hajjiyah sebagai dharuriyah, tahsiniyah sebagai hajjiyah bahkan tahsiniyah sebagai dharuriyah.

2.2.2 Dimensi Pengukuran *Impulse Buying*

Dimensi Impulse Buying Menurut penelitian yang dilakukan Rook (1995) dalam prihastama (2016) impulse buying memiliki beberapa Dimensi sebagai berikut:

1. Spontanity (spontanitas) Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimuli visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Power, compulsion, and intensity Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
3. Excitement and stimulation Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. Disregard for consequences Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

2.2.3 Pengertian *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan sebuah cara penyajian barang dagangan yang efektif untuk meningkatkan keinginan produk dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kim, 2003). *Visual merchandising* merupakan salah satu dasar untuk berkomunikasi secara lebih dekat dengan konsumen dan merupakan interaksi secara langsung (Bhatti & Latif, 2014) sehingga menciptakan sebuah kesenangan kepada konsumen yang sedang berbelanja dengan cara merangsang kelima indra melalui bau harum yang enak, pajangan yang menarik, iringan musik, sentuhan dan *good teste* (Soundhariya & Sathyan, 2015).

Visual merchandising merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan (Kaur, 2013). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2013) yang mengemukakan bahwa visual merchandising merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* aktivitas menata produk dengan cara visual yang menarik dan efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

2.2.4 Dimensi *Visual Merchandising*

Terdapat beberapa dimensi penting dalam *visual merchandising* (Kim, 2003; Bashar & Ahmad, 2012; Kaur, 2013), yaitu:

1. *Windows display* (jendela pajangan)

   Windows display adalah jenis presentasi visual dari barang-barang toko yang terletak pada bagian terluar toko untuk menarik perhatian konsumen (Kim, 2003). *Windows display* juga dapat membantu konsumen unuk dapat menggambarkan sebuah toko, karena mereka menyediakan suatu pesan secara visual

tentang jenis barang dangangan yang akan dijual pada toko tersebut, selain itu *windows display* harus terikat dengan barang dagangan dan pajangan yang lainnya (Levy & Barton, 2004). Mopidevi dan Lolla (2013) juga mengatkan bahwa windows display juga merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan selain iklan, karena windows display yang menarik perhatian konsumen akan mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan akan membeli barang-barang dagangan. *Windows display* yang baru akan selau menandakan adanya barang *up-todate* dan akan semakin menarik perhatian konsumen.

a. Indikator

Terdapat dua indikator pada *windows display* (Kim, 2003) yaitu:

1) Presentasi Visual, merupakan sebuah bentuk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.
2) Unik, merupakan suatu tampilan toko yang berbeda dan mempunyai suatu ciri khas tertentu.

2. *In-store form/mannequin* (Format dalam Toko/Patung)

Menurut Mopidevi dan Lolla (2013) mannequin bersaal dari bahasa Belanda, yang secara harifiah berarti manusia (laki-laki) kecil. *Mannequin* merupakan salah satu ciri khas yang sering digunakan dalam toko ritel untuk memajang dagangnnya, ada dua jenis *mannequin* yang paling umum digunakan yaitu *mannequin* yang seukuran dengan manusia biasanya mannequin ini mirip seperti bentuk asli manusia dan mempunyai lengan, tangan, kaki, dan kepala. *Mannequin* ini bisa tampak seperti laki-laki, wanita, bahkan anak-anak. Jenis lainnya yaitu hanya terdiri dari satu batang tubuh yang berdiri pada sebuah stand. Dengan adanya mannequin yang dipajang maka konsumen akan dapat melihatnya dan berfikir bagimana jika mereka menggunakan pakaian yang sama dengan yang dipajang (Mehta & Chugan, 2013) sehingga

merangsang minat pelanggan dan menciptkan keinginan untuk membeli (Kim, 2003).

a. Indikator

Indikator pada *in-store form/mannequin* menurut Kim (2003) yaitu: 1) Trend, merupakan tren fashion yang sedang *up-to-date* atau *tren fashion* yang ditonjolkan pada toko tersebut dan dipajang di mannequin. 2) Patung, merupakan pajangan yang menyerupai manusia dan biasanya digunakan untuk memajang barang dagangan di toko.

3. *Floor merchandising* (Lantai dagangan)

Floor merchandising merupakan susunan barang dagangan dengan menurut *plan-orgam/zone-orgam*, dimana barang dagangan yang tersedia untuk dijual kepada konsumen (Kim, 2003). Planorgam adalah sebuah teknik visual yang digunakan oleh para peritel untuk membantu serta memberikan informasi secara terperinci dan mendetail mengenai penempatan tiap produk di display peritel untuk tujuan produktifitas yang berkaitan dengan penjulan dan biaya (Mopidevi & Lolla, 2013).

a. Indikator

Indikator yang digunakan pada *variabel floor merchandising* menurut Kim (2003) yaitu planogram, merupakan alat yang digunakan untuk membatu penempatan barang disebuat toko sesuai dengan katagori yang sudah ada.

4. *Promotional signage* (Tanda Promosi)

Signage merupakan kalimat yang digunakan baik sendiri atau bersamasama dengan in-store display untuk menyampaikan produk atau informasi mengenai promosi kepada pelanggan dengan tujuan menginformasikan dan menciptakan permintaan barang dagangan (Kim, 2003). Dalam sebuah toko promotional signage menyediakan informasi yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, selain itu *promotional signage* yang efektif dapat membantu mendorong penjualan dan

peningkatan pendapatan para peritel (Hubrechts & Kontrurk, 2012).

a. Indikator

Menurut Kim (2003) indikator yang digunakan untuk variabel *promotional signage* yaitu :

1) Tanda penawaran khusus, penawaran-penawaran yang hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu atau di khususkan untuk member.
2) Tanda *sale*, biasanya ada potongan harga khusus pada pakaian yang dijual secara obral atau untuk menghabiskan stok lama.

5. *Lighting* (Pencahayaan)

Pencahayaan yang baik di dalam toko melibatkan lebih dari sekedar memperjelas ruang, pencahayaan digunakan untuk menyoroti barang dagangan, memahat ruang, dan menangkap suasana hati atau perasaan seseorang untuk meningkatkan store image, selain itu pencahyaan juga dapat digunakan sebagai topik pembicaraan yang hangat dan menarik sehingga dengan pencahayaan yang sesuai dapat memberikan dampak positif pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Levy & Barton, 2004: 611). Pencahayaan juga penting dalam sebuah display karena mata konsumen akan tertarik secara otomatis ke arah/daerah yang paling terang, pencahayaan juga dapat digunakan untuk membuat pelanggan dapat melihat ke semua bagian toko (Mopidevi & Lolla, 2013).

a. Indikator

Indikator yang digunakan pada variabel lighting (Mopidevi & Lolla, 2013) yaitu:

1) Pencahayaan barang dagangan, pencahayaan yang fokus menyorot ke barang dagangan agar konsumen lebih tertarik.

2) Pencahayaan ruangan, pencahayaan yang digunakan untuk menerangi ruangan agar semua bagian toko dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa aspek-aspek visual merchandising, yaitu windows display, in-store form/mannequim, floor merchandising, promotional signage, lighting.

2.2.5 Pengertian Product Display

Penataan produk yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya (Alma, 2014). Pernyataan serupa, penataan produk merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan (Muthiah et al, 2018).

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa teori tersebut bahwa penataan produk adalah suatu keinginan seseorang untuk dapat mengkomunikasikan segala sesuatu yang terlihat dan berupa produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen, dengan melihat, memegang, dan memilih yang akan dilakukan konsumen dengan terdorongnya emosi positif dengan daya tarik tertentu. Dapat dikatakan bahwa adanya penataan produk yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan selanjutnya mereka memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif (Rusniati dan Fariany, 2017).

Penataan produk memiliki ketertarikan yang kuat, sehingga konsumen memiliki keinginan membeli yang kuat pula. Penataan produk ini dilakukan untuk menarik konsumen, memudahkan

konsumen dalam memilah barang, dan mempermudah konsumen dalam melihat barang yang dipajang. Penataan produk berhubungan erat dengan lokasi produk, jenis produk, dan posisi produk yang di pajang.

2.2.6 Dimensi Product Display

1. *Window Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.
2. *Interior Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.
3. *Exterior Display* yaitu, dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pameran, dan bazzar. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun, hari kemerdekaan, dan sebagainya. Fungsi dari exterior display adalah dapat memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis, membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat dan ekonomis, membantu mengkoordinasikan pengiklanan dan produkproduk yang ditunjukkan untuk hadiah, dan membangun hubungan baik dengan masyarakat.

   Penataan produk dapat mendorong perhatian, dan minat konsumen dalam membeli suatu barang melalui daya tarik pengelihatan secara langsung. Barang disusun sesuai dengan bentuknya dan disesuaikan dengan jenis barang agar terlihat sesuai dan indah.

   Dalam penataan produk bagi perusahaan ritel modern memaksimalkan barang yang dipajang sangat penting untuk ditata dengan menarik agar konsumen merasa tertarik dengan barang

yang dipajang. Hal yang demikian itu, dapat menimbulkan dorongan seketika untuk membeli.

2.2.7 Pengertian Store Atmosfer

Pengertian *Store Atmosphere* Menurut Gilbert dalam Dessyana (2013) mendefinisikan store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan menurut Berman & Evan (2010) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik. Suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik pelanggan. Diperjelas oleh Levy & Weitz dalam Dessyana (2013) yang mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aromayang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, aroma, suhu udara, pewarnaan dan suara, dimana semua karakteristik tersebut bekerja sama untuk menciptakan citra toko dan mempengaruhi konsumen untuk melakukakan pembelian.

2.2.8 Dimensi Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Berman & Evans (2007) terbagi dalam tiga besar dimensi bagian yakni general exterior, general interior, store layout, dan. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1. *General eksterior* . *general eksterior* merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor *general eksterior* meliputi luasnya pintu

masuk, penempatan papan nama toko, dan luasnya bangunan (Utami, 2010). *General eksterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan physical eksterior dari sebuah toko. Yang termasuk dalam eksterior adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama.

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

a. Bagian depan toko, bagian depan toko merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.
b. Keterlihatan, keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.
c. Pintu masuk toko, pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
d. Tinggi dan luas toko, tinggi dan luas toko dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langitlangit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
e. Keunikan, keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
f. Keadaan sekitar toko, lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah

sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal disekitar.

g. Fasilitas parkir, tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfir yang positif bagi toko.

2. *General interior*, *general interior* merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen, faktor interior ini meliputi penerangan di dalam toko, warna, music, dan temperature ruangan (Utami, 2009). General interior yaitu berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan , serta aroma atau bau dan udara di dalam toko. *General interior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

   a. Pemilihan lantai, penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.

   b. Pewarnaan dan pencahayaan, setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

   c. Perabot toko, dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.

   d. Suhu udara, dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu

menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lamb, Hair & McDaniel, 2001)

e. Jarak perabotan, jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
f. Karyawan, karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membentuk suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.
g. Variasi produk, pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
h. Harga, dalam hal ini yang dimaksud adalah label harga yang merupakan salah satu hal yang menjadi informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen.
i. Kebersihan, kebersihan dapat menjadi petimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko. Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan (Banat & Wandebori, 2012).
j. Teknologi, dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.

3. *Store layout, store layout* merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko, tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum (Foster, 2008). *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:
    a. Alokasi ruangan, suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.
    b. Klasifikasi penawaran dalam toko, pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.
    c. Pola arus lalu lintas, pola arus lalu lintas dibagi menjadi dua, yaitu; pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan, dan pola berbelok di mana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

    Menurut Berman & Evan (2010), store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer.

    a. *Allocation of Floor Space*. Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini,

peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *display, signs, rest room* dan lainnya. Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

1) *Selling space*. Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli
2) *Merchandise space*. Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.
3) *Personnel space*. Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.
4) *Customer space*. Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.

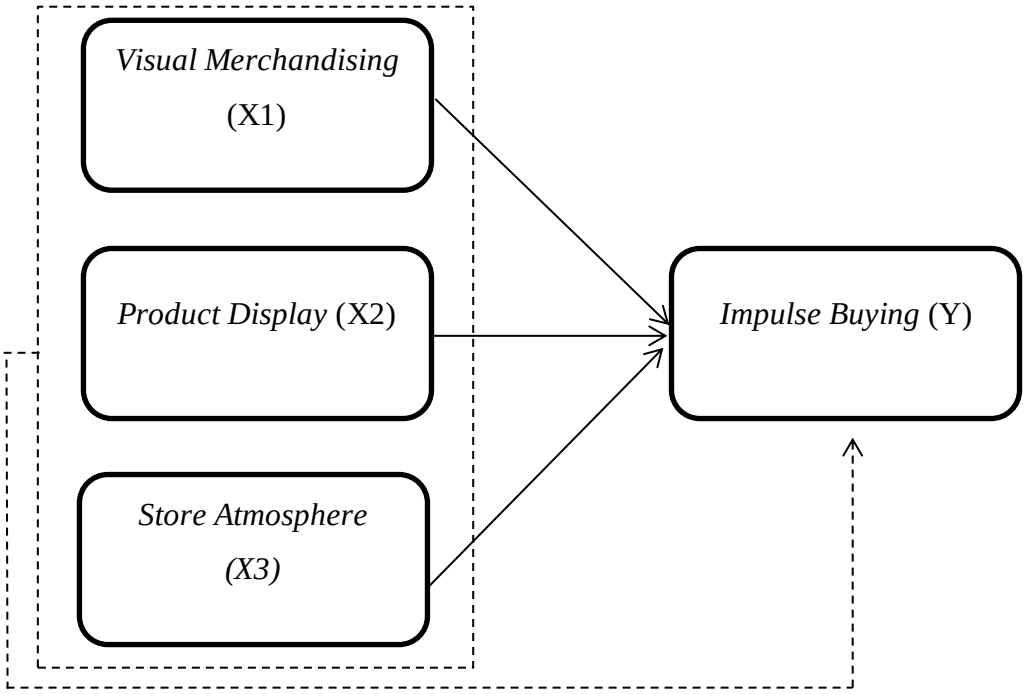
b. *Classification of Store Offerings*. Barang-barang yang dijual dapat dikelompokan seperti berikut:

1) *Fuctional product groupings*. Memajang produk berdasarkan penggunakan akhir yang sama.
2) *Purchase motivation product groups*. Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.
3) *Market segment product groupings*. Pengelompokan varian produk yang sama.
4) *Storabillity product groupings*. Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

----------: berpengaruh secara simultan

_____: berpengaruh secara parsial

Pada kerangka konseptual dalam penelitian ini variabel independen (X) yang dipilih ialah *Visual Merchandising* (X1), *Product Display* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah varibel *Impulse Buying*. Dapat di jelaskan bahwa garis hitam tebal yang menghubungkan antara variabel *Visual Merchandising, Product Display* dan *Store Atmosphere* dengan variabel *Impulse Buying* secara parsial, begitu pun pada garis hitam putus - putus yang menghubungkan antara tiap indikator *Visual Merchandising, Product Display* dan *Store Atmosphere* terhadap variable *Impulse Buying* berpengaruh secara simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti samapai terbukti melalui data yang terkumpul setelah mentapkan kebenaran dari teori ini masih diuji. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

(H1): Adanya pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *impulse buying* pada Toko Basmalah Merjosari

(H2): Adanya pengaruh *Product Display* terhadap *impulse buying* pada Toko Basmalah Merjosari

(H3): Adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Toko Basmalah Merjosari

(H4): Adanya pengaruh *Visual Merchandising, Product Display* dan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Toko Basmalah Merjosari

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah kaidah ilmiah yaitu, konkrit / empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka - angka dan analisis ini menggunakan statistik (Sugiyono, 2011)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Basmalah yang berlokasi di Merjosari di kecamatan lowokwaru kota malang, penelitian ini juga memanfaatkan kuesioner elektronik dari aplikasi google docs kepada responden yaitu konsumen Toko Basmalah Merjosari dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan *Visual Merchandising*, *Product Display* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

3.3 Subjek Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2014), populasi merupakan kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, yaitu konsumen Toko Basmalah.

3.3.2 Sampel

Setelah penentuan populasi, langkah selanjutnya yang diambil adalah menentukan sampel yang diteliti . Menurut Sugiyono (2005) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi . Menurut Umar (2003) ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dan suatu populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 148 responden . Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan . Dalam penelitian ini terdapat 37 item pertanyaan , sehingga sampel dalam penelitian ini adalah : n = 4 x 37 = 148 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling , yaitu teknik dengan penentuan sampel dan pertimbangan tertentu (Sugiyono , 2012 : 122) . Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko Basmalah serta konsumen yang terpengaruh oleh pembelian impulsif dari toko tersebut. Dalam memberikan atau membagikan kuesioner terhadap responden, peneliti akan memilih secara acak (random) dari sampel yang telah ditentukan .

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam Penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini, dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisioner . Data primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data(Sugiyono. 2012). Pada penelitian ini dala primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner elektronik yang terstruktur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei. Menurut Malhotra (2005) metode survei adalah kuesioner yang terstuktur yang diberikan ke responden yang dirancang supaya mendapatkan informasi spesifik. Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden . Kuesioner akan diberikan kepada responden, baik yang sedang membeli maupun yang telah melakukan pembelian di Toko Basmalah Cabang Merjosari.

Pernyataan pada kuisioner dibuat dengan skala likert dengan 1-5. Skala likert ini lazim digunakan di indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Skala Likert pada pernyataan tertutup

Pilihan Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
Skor	5	4	3	2	1

Sumber : (Sugiyono, 2010)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi Operasional Variabel menurut Sugiyono, (2017) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
1.	*Visual Merchandising* (X1)	a. *Window Display*	Yang dimaksud *windows display* dalam penelitian ini adalah produk-produk yang ditampilkan di kaca besar yang berada di bagian depan Toko Basmalah.	1 Tampilan produk dalam kaca besar 2 Produk ditampilkan dengan pencahayaan yang terang 3 Kebersihan produk yang ditampilkan pada kaca besar
		b. *Mannequin Display*	Yang dimaksud *mannequin display* dalam penelitian ini adalah menampilkan produk-produk dengan menggunakan alat peraga di Toko Basmalah.	1. Produk-produk dipamerkan dengan alat peraga 2. Alat peraga yang digunakan selaras dengan produk
		c. *Floor*	Yang dimaksud	1 . Produk

		Merchan dising	*floor merchandising* dalam penelitian ini adalah layout yang disusun oleh Toko Basmalah dalam menyajikan produknya.	disajikan dalam lorong lorong panjang. 2. Produk dikelompokkan dalam jenis yang sama 3. Produk mudah untuk dicari
		d. *Promotional Signage*	Yang dimaksud *promotional signage* dalam penelitian ini adalah informasi mengenai kelebihan produk Toko Basmalah secara jujur dan benar.	1. Informasi produk sesuai dengan fakta 2. Informasi disajikan secara jujur 3. Produk yang dipromosikan tersedia di toko ritel.
2.	*Product Display* (X2)	a. *Interior Display*	Yang dimaksud interior display dalam penelitian ini adalah penataan ruangan dalam rangka memperindah barang yang dijual	1. Penataan produk yang rapi 2. Pencahayaan pada produk di dalam

			di ritel Toko Basmalah	ruangan 3. Poster-poster dipasang di dinding ruangan 4. Penggunaan warna dinding yang menarik 5. Terdapat slogan di dinding
		b. *Eksterior Display*	Yang dimaksud ekterior display dalam penelitian ini adalah penataan serta pemajangan produk diluar toko ritel Miniso.	1. Logo toko ritel dengan warna mencolok 2. Pencahayaan dari luar yang terang 3. Poster yang di pajang diluar toko ritel
3.	Store Atmosphere (X3) (Berman &	a. *General Eksterior*	Yang dimaksud general interior dalam penelitian ini adalah tampilan luar	1 Iklan yang dipasang pada luar toko ritel 2 Music yang

	Evans :2007)		toko dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk masuk dan melakukan pembelian di ritel Miniso.	diputar 3 Event dan promosi secara langsung
		b. *General Interior*	Yang dimaksud *general interior* dalam penelitian ini adalah suasana ruangan toko untuk memberikan kesan positif bagi pembeli di ritel Miniso.	1 Pencahayaan dalam ruangan terang 2 Suhu di dalam toko sejuk 3 Komposisi warna toko bagus 4 Aroma toko harum 5 Penampilan karyawan yang menarik 6 Ruangan pada toko bersih 7 Teknologi pembayaran yang modern

		c. *Store Layout*	Yang dimaksud *Store Layout* dalam penelitian ini adalah penataan ruangan dalam rangka memberikan ruang gerak bagi pembeli di Toko Basmalah.	1 Pengalokasian ruangan yang baik
4.	*Impulse Buying*(Y) (Corley & Burgess ,2003)	*a. Spontanity*	Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimuli visual yang berlangsung di tempat penjualan.	1. Membeli produk yang pertama kali dilihat secara spontan 2. Tidak berpikir secara berulang-ulang sebelum memutuskan pembelian.
		b. Power, compulsion, and intensity	Yang dimaksud *Power, compulsion, and intensity* dalam penelitian ini adalah Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.	1. Membeli produk yang dianggap menarik meskipun tidak membutuhkannya. 2. Membeli produk yang

				dianggap menarik meskipun akan menyesal.
		c. *Excitement and stimulation*	Yang dimaksud *Excitement and stimulation* dalam penelitian ini adalah Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali	1. Memutuskan untuk membeli produk yang dikagumi.
		d. *Disregard for consequences*	Yang dimaksud *Disregard for consequences* dalam penelitian ini adalah Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.	1. Memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan 2. memutuskan untuk membeli produk yang menarik dan tidak bisa

				menahan hasrat untuk membelinya.

3.8 Skala Pengukuran

3.8.1 Skala Likert

Skala yang dipergunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert. Penggunaan Skala Likert karena pertimbangan sebagai berikut:

1) mempunyai banyak kemudahan;
2) mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam mengurutkan subyek berdasarkan persepsi;
3) lebih fleksibel dibanding teknik yang lain;
4) aplikatif pada berbagai situasi.

Pengolahan data skala Likert termasuk dalam skala interval. Dalam prosedur Likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5, contoh alternatif jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah :

1. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
2. Jawaban Setuju dengan Skor 4
3. Jawaban Netral dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 (Sekaran, 2003).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang

bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Netral (N) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS) 5 4 3 2 1. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut : (Sugiyono, 2017)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y	= *Impulse Buying*
α	= Nilai Konstanta
$b_{1,} - b_3$	= Koefisien korelasi ganda
x_1	= Visual Merchandising
x_2	= Product Display
x_3	= Store Atmosphere
e	= *Epsilon* (Pengaruh faktor lain)

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2013) menjelaskan uji normalitas. Merupakan pengujian di mana variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data

variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakan distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov, menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significanted), yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. 3.11.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2013) uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen dimana akan di ukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozali (2013) menyatakan untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
2. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: a) *Tolerance Value* dan lawanya b) *Variance Inflation* Faktor (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF=1/*tolerance*). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut: *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas. *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heterokidastisitas

Menurut Sunyoto (2013) menjelaskan uji heterokidastisitas mengenai sama atau tidak varian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) ada beberapa cara untuk mendeteksi heterokedastisitas, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah

distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari *visual merchandising*, *product display,* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.11.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Langkah menentukan uji t:

1. Menentukan formulasi hipotesis

   H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabbel independen *visual mercchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

   H_a : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

2. Menentukan thitung dan ttabel

   t_{tabel} 1,654 dengan tingkat kepercayaan = 5% (0,05) dengan df = (n-k). Jadi df =(164-4=160).

3. Menentukan Kriteria Pengujian Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabbel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ t_{tabel} maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabbel independen *visual mercchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).
4. Menentukan Daerah Penolakan

   Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang siginifikan secara simultan variabel independent *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a dinyatakan ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).
5. Membuat Kesimpulan

3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent *visual mercchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) sercara simulan berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y) (Ghozali, 2009). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang), (k-1), df (penyebut), (n-k). (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel. Langkah-langkah Uji F sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y)

H_a : Ada pengaruh dari variabel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y)

2. Menentukan Fhitung dan Ftabel

   F_{tabel} 2,66 dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan df (pembilang) =k-1, df (penyebut)=n-k. Jadi df (pembilag) =4-1=3, df (penyebut)=164-4=160.

3. Menentukan Kitretia Pengujian

   Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$l, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

4. Menentukan Daerah Penolakan

   Jika $F_{hitung} \geq F_{hitung}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang secara simultan variabel independent *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh secara simultan variabel independen *visual merchandising* (X1), *product display* (X2), *store atmosphere* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

5. Membuat Kesimpulan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Basmalah Merjosari Malang yang beralamat di Jl. Merjoyo Selatan No.12 Merjosari Lowokwaru Kota Malang. Toko Basmalah merupakan toko yang bergerak dibidang ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan memiliki banyak cabang toko yang tersebar di berbagai wilayah jawa timur.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 148 responden. Dalam pengisian kuisioner ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuisioner yaitu usia responden minimal 17 tahun dan merupakan konsumen dari Toko Basmalah Merjosari yang pernah membeli ditoko Toko Basmalah Merjosari.

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan status responden di Toko Basmalah Merjosari Malang. Dari 148 responden, hasil analisis karakteristik responden secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	55	37,20%
Perempuan	93	62,80%
Total	148	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah seorang perempuan yakni sebanyak 93 orang atau sekitar

62,80%. Dan sisanya yaitu 55 orang atau sekitar 37,20% adalah seorang laki-laki. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung mayoritas oleh perempuan dikarenakan beberapa faktor seperti wanita cenderung lebih suka berbelanja dari pada laki-laki. Sebagian produk yang dijual di Toko Basmalah Merjosari berupa produk untuk kebutuhan sehari-hari yang biasa dibeli oleh wanita.

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
11-20 tahun	1	4,00%
21-30 tahun	141	95,30%
> 30 tahun	6	0,70%

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan di Toko Basmalah Merjosari yang berumur diantara 11-20 tahun adalah sebanyak 1 orang atau 0,7% dari 148 responden atau pelanggan keseluruhan, antara usia 21-30 tahun adalah 141 orang atau 95,3%, usia >30 tahun adalah 6 orang atau 4,0% dari 148 orang responden.

Hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di Toko Basmalah Merjosari dalam penelitian ini adalah antara usia 21-30 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut adalah usia terproduktif dan memiliki hobi berbelanja, sehingga mayoritas pelanggan di Toko Bamalah Merjosari dalam penelitian ini adalah antara usia 21-30 tahun.

4.2.3 Status Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	86	58,10%
Karyawan	23	15,60%
PNS	4	2,70%
Wiraswasta	11	7,40%
Lain-lain	24	16,20%
Total	148	100,00%

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 86 orang atau sekitar 58z%. Sedangkan responden dengan status pekerjaan Karyawan sebanyak 23 orang atau sekitar 15,6%, lalu responden dengan status pekerjaan PNS sebanyak 4 orang atau sekitar 2,7%, responden dengan status pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang atau sekitar 7,4% serta responden dengan status pekerjaan lain-lain sebanyak 24 orang atau sekitar 16,2%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari Toko Basmalah Merjosari adalah berusia 21-30 tahun yakni sebanyak 141 orang atau 95,3%. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar adalah mahasiswa yakni 86 responden atau sekitar 58,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli Toko Basmalah Merjosari adalah mahasiswa. Maka benar bahwa efek dari tempat yang berada pada lingkungan kampus menjadi penyebab utama pengunjung masih berstatus mahasiswa.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik multikolonieritas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting dalam proses analisis regresi. Jika tidak terdapat gejala asumsi klasik maka diharapkan dapat menghasilkan modal regresi yang reliabel sesuai dengan aturan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yang akan menghasilkan model regresi yang tidak bias dan reliabel sebagai penduga (Bawono, 2006: 115) dalam (Rohmaniah, 2019).

4.3.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi linier yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai toleransi >0,10 atau VIF <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.396	2.260		-.617	.538
	X1	.178	.082	.223	2.166	.032
	X2	.064	.134	.051	.483	.630
	X3	.647	.113	.564	5.733	.000

Uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas memenuhi batas minimum dan maksimum ketentuan dari VIF (pada angka 1 lebih dan tidak melebihi 10), maka diketahui pengujian multikolinearitas seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas.

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal. Data penelitian yang baik mengacu pada data yang biasanya berdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik untuk ukuran sampel kecil tidak valid. Ada dua metode untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal yaitu analisis grafik dan pengujian statistik (Ghozali, 2013).

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.21049733
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.083
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

5.

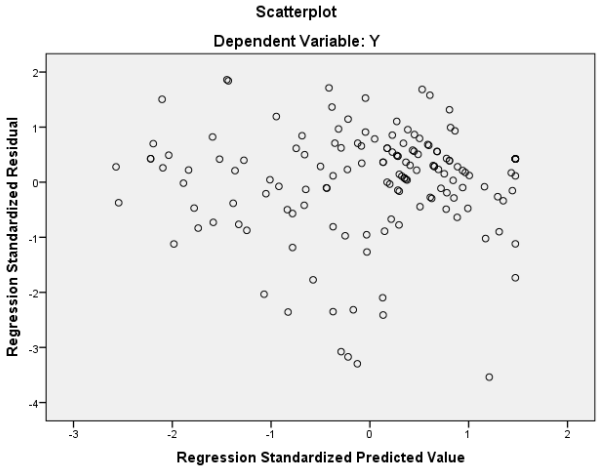
6. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.511 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dan residual dari satu observasi ke observasi lainnya konstan, disebut homokodesitas; jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak akan mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Gambar 4.1

Uji Heteroskidastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa plot menyebar secara acat diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression standardized residual. Oleh karena itu berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Purnomo (2016) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih vaiabel independent dengan satu variabel dependen. Persamaannya dapat ditulis ebagai berikut:

Tabel 4.6

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.396	2.260		-.617	.538
	X1	.178	.082	.223	2.166	.032

X2	.064	.134	.051	.483	.630
X3	.647	.113	.564	5.733	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y= -1.396 + 0.178X1 + 0.064X2 + 0.647X3

Berdasarkan persamaan regresi diatas memiliki arti bahwa:

1. Konstanta dalam persamaan regresi ini adalah -1.396 menunjukkan besarnya nilai variabel Y jika variabel bebasnya X1, X2 dan X3 dianggap nol artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya nilai keputusan nasabah sebesar -1.396
2. Nilai koefisien regresi pada variabel X1 sebesar 0.178 hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila X1 naik satu satuan maka Y mengalami kenaikan sebesar 0.178.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel X2 sebesar 0.064 hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila X2 naik satu satuan maka Y mengalami kenaikan sebesar 0.064.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel X3 sebesar 0.647 hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila X3 naik satu satuan maka Y mengalami kenaikan sebesar 0.647.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dengan persentase (%). Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol), berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 100% (atau angka satu), maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011). Sebagai contoh, misalnya jika nilai r^2= 0,75, maka mempunyai makna 70% (0,75 × 100%) variabel dependen dipengaruhi oleh variabel

independen. Sedangkan 25% sisanya (0,25 ×100%) dari variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Berdasarkan hasil nilai dari R Square sebesar 0.646 atau 64.6% artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 64.6% sedangkan 35.4% lainnya dijelaskan oleh variabel independent yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

4.5.2 Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelasan atau independen dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Purnomo (2016) uji parsial adalah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing varibael bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Tujuan dilakukannya uji t yaitu untuk mengetahui hubungan antara dimensi variabel X dan Y, dengan asumsi apakah variabel lokasi (X_1) dan variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah menabung di bank syariah (Y) secara parsial atau simultan.

Untuk menguji variable bebasnya digunakan uji t dengan tingkat kritreria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima apabila t hitung < t table pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima apabila t hitung > t table pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.7
Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.396	2.260		-.617	.538
	X1	.178	.082	.223	2.166	.032
	X2	.064	.134	.051	.483	.630
	X3	.647	.113	.564	5.733	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t maka:

1. Hasil pengujian variabel X1 nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0.032 < 0.05) maka H0 diterima artinya secara parsial variabel X1 berpengaruh terhadap Y. Dan berdasarkan nilai t hitung 2.166 dan nilai t tabel sebesar 1.65514 maka t hitung> t tabel (2.166 > 1.65514) artinya terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y.
2. Hasil pengujian variabel X2 nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0.630 > 0.05) maka H0 ditolak artinya secara parsial variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Y. Dan berdasarkan nilai t hitung 0.483 dan nilai t tabel sebesar 1.65514 maka t hitung < t tabel (0.483 < 1.65514) artinya tidak terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y.
3. Hasil pengujian variabel X3 nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000 < 0.05) maka H0 diterima artinya secara parsial variabel X3 berpengaruh terhadap Y. Dan berdasarkan nilai t hitung 5.733 dan nilai t tabel sebesar 1.65514 maka t hitung> t tabel (5.733 > 1.65514) artinya terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Y.

4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independent (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Menurut Purnomo (2016) uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F), yaitu untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika F hitung < F table pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika F hitung > F table pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.8

Uji Simultan

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2783.823	3	927.941	88.203	.000[b]
	Residual	1525.479	145	10.521		
	Total	4309.302	148			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan pengujian uji F dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000 > 0.05) maka H0 diterima artinya secara bersama sama atau simultan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y. Dan berdasarkan nilai F hitung 88.203 dan nilai F tabel sebesar 2.43 maka F hitung> F tabel (88.203 > 2.43) artinya terdapat pengaruh simultan semua variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying

Pembahasan terkait pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Basmalah Merjosari ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari Visual Merchandising terhadap Impulse Buying. Penelitian Febrisa (2013) menunjukkan bahwa semakin baik merchandising di Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan impulse buying di Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang.

Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori menurut Samuel (2005) stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan visual merchandising, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, dan pencahayaan didalam toko.

Visual Merchandiising yang dipaparkan oleh Toko Basmalah berpengaruh Positif, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan impulse buying. Berdasarkan aspek usia, pelanggan retail toko Basmalah sebagian besar berkisar pada usia 21 sampai 30 tahun dan tergolong pelajar atau mahasiswa. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosial ketik melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Maymand & Ahmadinejad (2011), menyatakan bahwa mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam bentuk visual merchandising melalui penglihatan, dan hal yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yang berbentuk penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko adalah penting untuk dilakukan oleh toko ritel.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berpenampilan rapi dan beretika, sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat Al-a'raf ayat 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: Sesungguhnya Allah Swt itu Maha-Indah dan menyekai keindaha

4.6.2 Pengaruh Product Display terhadap Impulse Buying

Pembahasan terkait pengaruh Product Display terhadap Impulse Buying adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan Product Display berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Basmalah Merjosari ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari Product Display terhadap Impulse Buying.

Ini menunjukkan bahwa konsumen pada Toko Basmalah, merasa bahwa Product Display bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya dalam melakukan Impulse Buying. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oky & Maria (2020), dengan judul "Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Minimarket Rafa Mart Padang". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Product Display tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying.

Oktariana & Wijaya (2019) meneliti tentang faktor yang paling dominan/tertinggi mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu adalah faktor product display (Contoh- Contoh Produk) dengan jumlah nilai dari persepsi responden 801 dengan kriteria setuju rtinya responden menyetujui bahwa faktor product display (Contoh Produk) mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori menurut Rahmadan (2016), penjual harus dapat menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat membuat konsumen akan merasa nyaman dan betah berada di dalam toko untuk berbelanja.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap kenaikan satu persen product display yang dipaparkan oleh Toko Basmalah maka akan mempengaruhi pelanggan untuk impulse buying sebesar 0,064 dilihat dari tabel regresi linier berganda tabel 4.13. Karakteristik responden berdasarkan dari aspek usia, pelanggan Toko Basmalah berkisar 21 sampai 30 tahun sebesar 95,3% dilihat dari tabel 4.2 dan responden tergolong pelajar atau mahasiswa sebesar 58,1% yang

dilihat dari tabel 4.3. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosial ketika berbelanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat M.Tohar (2000) tentang pentingnya penempatan barang pada toko ritel khususnya penempatan pada barang dalam windows display, interior display, dan exterior display. Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana memperhatian kerapian dan keindahan dalam penataan product. Keindahan adalah bagian dari seni. Keindahan merupakan ekspresi ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan, sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat Qaaf: 50 ayat (7) yaitu:

وَٱلْأَرْضَ مَدَدْنَـٰهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَٰسِىَ وَأَنۢبَتْنَا فِيهَا مِن كُلِّ زَوْجٍۭ بَهِيجٍ

Artinya: "Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata"

Maksudnya ialah bumi berhias sedemikian merupakan buah keberhasilan manusia dalam memperindahnya. Tentu dianjurkan bahwa setiap manusia hendaklah menyukai keindahan baik dalam kehidupan sehari-hari dan dalam dunia bisnis, hal ini tentu berhubungan dengan konsep Product Display, dalam penataan product harus mementingkan keindahan yaitu dengan kerapian dalam penataan product.

4.6.3 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Pembahasan terkait pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Basmalah Merjosari ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari Store Atmosphere

terhadap Impulse Buying. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadjali et al. (2012) menunjukan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulse buying. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Made Jatra (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh antara visual merchandising terhadap store atmosphere. Selain itu penelitian Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa 97 store atmosphere suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku Impulse Buying. Tidak hanya hasil penelitian terdahulu tetapi teori Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus store atmosphere untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba yang dijelaskan oleh Verplanken & Herabadi (2001) terkait dengan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya impulse buying adalah lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik,bau dan wangi toko, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Sehingga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang ada bahwa store atmosphere dapat meningkatkan impulse buying.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap kenaikan 1% product display yang dipaparkan oleh Toko Basmalah maka akan mempengaruhi pelanggan untuk impulse buying sebesar 0,647 dilihat dari tabel regresi linier berganda tabel 4.13. Karakteristik responden berdasarkan dari aspek usia, pelanggan Retail Miniso berkisar 20 sampai 31 tahun sebesar 95,3% dilihat dari tabel 4.2 dan responden tergolong pelajar atau mahasiswa sebesar 58,1% yang dilihat dari tabel 4.3. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosial ketik melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Utami (2006) store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler & Keller (2009) store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik

yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana memperhatian kebersihan. Kebersihan adalah upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Sebuah ruangan yang mempunyai pencahayaan yang baik, dan memberikan wangiwangian pada ruangan tentukan membuat sebuah ruangan terlihat bersih dan nyaman. Gambaran kebersihan sesuai dengan (H.R. at –Tirmidzi: 2723)

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ ، نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ ، كَرِيمٌ يُحِبُّ الكَرَمَ ، جَوَادٌ يُحِبُّ الجُودَ ، فَنَظِّفُوا ، أُرَاهُ قَالَ ، أَفْنِيَتَكُمْ وَلاَ تَشَبَّهُوا بِاليَهُودِ

Artinya: Sesungguhnya Allah swt. Itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempattempatmu. (H.R. at –Tirmidzi: 2723)

4.6.4 Pengaruh Visual Merhandising, Product Display dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Hipotesis dalam penelitian ini adalah visual merchandising, product display dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif terhadap impulse buying. Dari hasil pengujian membuktikan bahwa ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terkait dapat dilihat dari tabel 4.15 uji sumultan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu Fhitung 88,203 dan Ftabel sebesar 2,43 artinya hasil pengujian sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi (R2) di tabel 4.14 menunjukkan nilai sebesar

64,6% artinya ketiga variabel bebas yang terdiri dari visual merchandising, product display dan store atmosphere mampu menjelaskan variabel impulse buying sebesar 64,6% dan 35,4% dipengaruhi variabel lain.

Berbeda dengan penelitian Munir (2018) yang menjelaskan bahwa variabel product display yang berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel visual merchandising dan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dari hasil penelitian Munir (2018) ada dua variabel yang tidak mempengaruhi impulse buying yaitu visual merchandising dan store atmosphere. Hasil pengujian dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian. Achyar (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara visual merchandising terhadap impulse buying. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori menurut Samuel (2005) stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan visual merchandising, seperti penataan produk atau product display, pemilihan warna yang indah untuk gerai, store atmosphere dan pencahayaan didalam toko.

Berpengaruh positif bermakna bahwa semakin baik visual merchandising, product display dan store atmosphere yang dipaparkan oleh Toko Basmalah maka akan mempengaruhi pelanggan untuk impulse buying. Hal ini dibuktikan dengan demografi responden sebesar 58,1% responden tergolong pelajar atau mahasiswa, dari aspek usia, pelanggan Retail Miniso berkisar 21 sampai 30 tahun. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosial ketik melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Maymand & 100 Ahmadinejad (2011), menyatakan bahwa mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam bentuk visual merchandising melalui penglihatan, dan hal yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yang berbentuk penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising

departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko adalah penting untuk dilakukan oleh toko ritel. Sedangkan menurut Clow & Baack (2014) product display adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah perusahaan ritel, khususnya produk fashion, dimana perusahaan melihat semakin banyaknya fenomena impulse buying di kalangan masyarakat, dan disadari atau tidak salah satu penyebabnya adalah sebuah desain product display yang indah, menarik dan menggoda. Dan menurut Kotler & Keller (2009) store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa *visual merchandising* (X1) berpengaruh positif terhadap yaitu *impulse buying* (Y).
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa *product display* (X2) tidak berpengaruh terhadap yaitu *impulse buying* (Y).
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap yaitu *impulse buying* (Y).
4. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa *visual merchandising* (X1), *product display* (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Basmalah Merjosari
   a. Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan khususnya dalam mengembangkan tampilan toko ritel ke arah yang lebih baik
   b. Hendaknya tampilan toko ritel harus selalu dijaga dan diperhatikan sesuai dengan standar,agar konsumen tetap nyaman berada di dalam toko ritel.
2. Bagi peneliti selanjutnya Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membaca dan memahami sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan tentang *visual merchandising, product display* dan *store atmosphere*. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat mendorong perilaku impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

Bayley Geoff and Nancarrow Clive. 2007. Impulse ourchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, qualitative market research: aninternational. Qualitative Market Research: An International Journal. 1 (2). Pp: 99-114.

Berman, B., & Evan, J. R. (2010). Retail Management A Strategic Approach, Prentice Hall. United States of Amerika.

Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. Eurasian Journal of Business and Management. Vol. 2. No. 1: 24-35.

Christina Whidya Utami. 2010. Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Edisi ke 2. Jakarta: salemba empat.

Choudhary, Shweta. 2014. Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. International Journal Of Advance Research In Computer Science And Management Studies. Vol.2

Das, S. P., & Das, S. S. (2015). The International Journal Of Business & Management The Importance of Visual Merchandising on Customer Loyalty , a Study Conducted in Kolkata Abstract : The International Journal of Business & Management, 3(5), 195–203.

Dewi, Kadek Trisna Dan Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2015. Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif. EJurnal Manajemen Unud, 4 (12). Pp. 4419-4448

Hussain, Riaz And Mazhar Ali. 2015. Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchese Intention . International Journal Of Marketing Studies. 7 (2), pp. :35-43.

Jessica, Novia. (2015).The Effect of Visual Merchandizing On Impulsive Buying With Impulsive Buying Tendency As Moderating Variable. Journal Marketing.

Kaur, A. (2013). Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh. International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT). Vol. 2. Issue. 3: 247-251.

Kim, J. (2003). College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation to Visual Merchandising. University of Georgia in Partial, A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia

Khorrami, Maryam Sarikhani dan Esfidani, Mohammad Rahim. 2015. The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. 2 (8).

Kim, J. S. (2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. International Journal of Smart Home, 7(4), 217–224.

Kurniawan, Denny Dan Kunto, Yohanes Sanding. 2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabay. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1 (2) , Pp: 1-8.

Levy, Michael dan Barton Weitz.2004. Retailing Management.

Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostofa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (an empirical investigation). African journal of business management, 5 (34), pp: 13057-13065.

Ma`Aruf, H. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta. PT. Gramedia Pustakan Utama.

Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 1 Ed. 5, Jakarta : Erlangga

Mehta, N. P. & Chugan, P. K. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management. Vol. 1. No. 2: 76-82

Mopidevi, R. R., dan Lolla, S. R. (2013). Visual Merchandising an Impulsive Reinforcer of Purchases Leading to Social Imbalance: A Case Study on Middle Class Families in Hyderabad. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 9, Issue 6: 111-122.

Peter, J.Paul.Jerry C. Olson.2014. Consumer Behaviour & Marketing Strategy. Salemba Empat. Jakarta.

Rahmadana, Nur Maya Sari.2016. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.4 No.3

Sarma, S. (2014). A study of Retail Display and Impulse Buying Behavior. Journal of Marketing and Consumer Research, 4(1), 51–55.

Setiawati, A. A Diah Dan Sukawati, Tjok. Gde Raka. 2017. Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta. E-Jurnal Manajemen Unud, 6 (9), pp. 5205-523.

Sopiah. Syihabudhin.2008. Manajemen Bisnis Ritel.CV Andi Offset.Yogyakarta.

Soundhariya, S., dan Sathyan, S. (2015). Visual Merchandising and its Impact on Customer Buying Decisions. Indian Journal of Applied Research. Vol. 5. Issue. 1: 247-249.

Sujana, Asep ST.2013. Manajemen Minimarket. Raih Asa Sukses. Depok.

Utami, Christina Whidya.2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta.

Wardhana, H. W. K., & Rochmaniah, A. (2008). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. Jurnal Kanal, 1(1), 1–101.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH WISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING STUDI PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH MERJOSARI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan Saya Riha Datul Aisy, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedang mengadakan penelitian mengenai visual merchandising, product display dan store atmosphere terhadap impulse buying. Dimohon kesediaan dan keikhlasan saudara/i untuk mengisi kuisioner penelitian di bawah. Segala bentuk isian atau jawaban responden dijamin kerahasiaannya.

Adapun kriteria dari responden sebagai berikut :

1. Responden pernah mengunjungi Toko Basmalah.
2. Responden pernah melakukan pembelian pada Toko Basmalah.

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

USIA : ☐ <10 Tahun ☐ 10 s/d 20 Tahun
☐ 21 /d 30 Tahun ☐ > 40 Tahun

JENIS KELAMIN : ☐ Laki-laki Perempuan

PEKERJAAN : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan
☐ Lain-lain

B. SYARAT RESPONDEN

1. Saya pernah mengunjungi Toko Basmalah.
   ☐ Ya ☐ Tidak
2. Saya pernah melakukan pembelian pada Toko Basmalah.
   ☐ Ya ☐ Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda ☑ pada jawaban anda.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Pengukuran skala likert dengan ukuran sebagai berikut :

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner Visual Merchandising (X1)

No	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Tampilan kaca besar pada Toko Basmalah Merjosari membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.					
2	Pencahayaan pada Toko Basmalah Merjosari cukup terang					
3	Tampilan pada Toko Basmalah Merjosari bersih					
4	Toko Basmalah Merjosari menggunakan alat peraga untuk produk yang up to date					
5	Alat peraga yang digunakan pada produk Toko Basmalah Merjosari sesuai					
6	Produk pada Toko Basmalah Merjosari ditampilkan berupa lorong panjang					
7	Produk pada Toko Basmalah Merjosari ditampilkan sesuai jenisnya					
8	Saya merasa mudah untuk mencari produk					

	pada Toko Basmalah Merjosari					
9	Saya merasa informasi tentang produk Toko Basmalah Merjosari sesuai dengan fakta					
10	Saya merasa informasi yang diberikan karyawan Toko Basmalah Merjosari jujur					
11	Tersedia Papan promo atau sale pada produk Toko Basmalah Merjosari					

Kuesioner Product Display (X2)

No	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Saya merasa penataan produk pada Toko Basmalah Merjosari rapi					
2	Saya merasa pencahayaan pada produk Toko Basmalah Merjosari terang					
3	Saya merasa poster-poster pada dinding dalam Toko Basmalah Merjosari menarik					
4	Saya merasa penggunaan warna pada dinding Toko Basmalah Merjosari menarik untuk dilihat					
5	Terdapat slogan di dinding Toko Basmalah Merjosari					
6	Terdapat tampilan logo Toko Basmalah Merjosari di pintu utama					
7	Pencahayaan bagian luar Toko Basmalah Merjosari terang dan menarik					
8	Saya merasa poster-poster dibagian luar Toko Basmalah Merjosari menarik					

Kuesioner Store Atmosphere (X3)

No	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**

1	Iklan/ promosi yang di berikan karyawan di luar Toko Basmalah Merjosari membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
2	Saya menikmati pemutaran musik pada Toko Basmalah Merjosari ketika melakukan pembelian					
3	Promosi juga dilakukan secara langsung oleh karyawan Toko Basmalah Merjosari					
4	Saya merasa pencahayaan didalam Toko basmalah Cukup Terang					
5	Saya merasa suasana didalam Toko Basmalah Merjosari sejuk					
6	Saya merasa tertarik pada komposisi warna yang digunakan Toko Basmalah Merjosari					
7	Saya merasa aroma pada Toko Basmalah Merjosari wangi					
8	Saya merasa penampilan karyawan Toko Basmalah Merjosari rapi					
9	Saya merasa Toko Basmalah selalu tampak bersih					
10	Teknologi yang digunakan Toko Basmalah Merjosari modern					
11	Saya merasa penataan ruangan Toko Basmalah Merjosari menarik					

Kuesioner Impulse Buying (Y)

No	**Pernyataan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan pada Toko Basmalah Merjosari					

2	Saya tidak akan berpikir secara berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk pada Toko Basmalah Merjosari					
3	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya pada Toko Basmalah Merjosari.					
4	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun pada akhirnya saya akan menyesal pada Toko Basmalah Merjosari					
5	Saya akan membeli produk yang saya kagumi pada Toko Basmalah Merjosari					
6	Saya akan membeli produk yang saya butuhkan ketika berada di Toko Basmalah Merjosari					
7	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik pada Toko Basmalah Merjosari					

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

(X1) Visual Merchandising

NO	WD1	WD2	WD3	MD1	MD2	FM1	FM2	FM3	PS1	PS2	PS3
1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5
10	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
11	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5
18	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
21	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
22	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
27	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3
30	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
31	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	3	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5
34	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4
35	5	5	5	3	3	3	5	5	2	4	5
36	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

37	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
38	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
39	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
44	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
45	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3
46	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
53	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
55	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
57	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
58	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
63	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
64	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
66	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
67	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
71	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
73	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3
74	3	4	4	2	2	4	4	3	2	3	5
75	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3
77	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

78	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
79	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3
80	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4
81	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5
82	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
83	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4
86	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
88	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5
89	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
91	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
92	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
93	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
94	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4
98	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
99	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	2	3	3	2	2	5	3	2	3	2	3
102	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
103	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
104	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
105	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
108	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
110	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
111	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
114	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5

119	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
120	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
121	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
122	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
123	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
124	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
125	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
126	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
127	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
128	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
129	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
130	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
131	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
132	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
133	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
134	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
135	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
136	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
137	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
138	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
139	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
140	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
141	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
142	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
143	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
144	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
145	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
146	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
147	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
148	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5

(X2) Product Display

NO	ID1	ID2	ID3	ID4	ID5	ED1	ED2	ED3
1	4	5	4	5	5	4	5	4
2	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	5	5	3	5	3	5
5	5	3	5	5	5	4	5	5
6	4	3	4	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5

8	4	4	4	3	4	3	4	4
9	5	4	5	5	4	5	5	3
10	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	3	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	5
13	3	3	4	3	3	3	3	3
14	5	4	5	5	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	3	3	3	3	4	4
18	3	3	3	4	4	3	2	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	3	3	3	3
23	4	4	4	3	4	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	4	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	5	4	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	4	4	4	3	3	3	4
30	5	4	5	5	4	5	4	5
31	5	4	4	5	4	5	3	5
32	3	5	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	3	3	5	5
34	4	5	3	3	4	4	4	4
35	2	3	5	5	4	4	4	5
36	4	5	4	5	5	4	4	5
37	5	5	5	4	5	4	5	4
38	4	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	4	4	4	3	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	3	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	4	5
44	4	4	5	4	5	5	4	5
45	3	3	3	3	3	3	3	5
46	4	4	4	5	4	5	4	4
47	5	5	4	5	5	4	5	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3

49	5	4	4	4	3	4	4	4
50	4	5	5	5	4	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	5	5	5	5
53	3	4	4	4	3	4	4	4
54	5	5	5	5	4	5	5	4
55	5	4	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	5	5
57	3	4	4	5	5	5	4	4
58	3	3	3	4	3	3	3	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	4	4	4	5
63	4	4	4	4	4	5	4	4
64	5	4	4	5	2	4	2	5
65	4	4	4	5	4	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	2	3	3	5	3	3	2	3
71	4	5	4	4	3	5	2	4
72	4	4	5	5	4	4	4	5
73	4	5	5	5	4	5	5	4
74	4	4	5	5	3	4	3	5
75	4	4	4	4	4	3	3	5
76	5	4	4	5	4	4	3	5
77	5	4	5	4	5	4	5	5
78	4	4	5	4	4	4	4	4
79	3	3	4	4	4	5	4	5
80	4	4	4	3	4	4	4	3
81	5	5	4	4	4	4	4	5
82	3	4	4	4	3	4	5	3
83	4	2	5	3	4	5	3	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	5	4	4	2	2	4	4	3
86	4	4	5	4	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4	5	4	4
88	1	5	4	5	5	4	5	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3

90	4	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	3	4	4	4
92	4	5	4	5	4	4	4	5
93	4	4	5	4	4	3	3	4
94	3	3	4	5	3	3	4	4
95	5	4	4	5	4	4	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	3	2	4	4
98	4	4	4	5	4	4	3	5
99	5	5	5	5	5	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	3	3	4	2	3	3	2
102	3	3	4	4	4	4	4	4
103	4	3	3	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	3	4	4
105	3	3	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	3	4
107	3	3	4	4	3	4	3	4
108	5	5	5	4	5	4	4	4
109	5	4	4	5	4	5	4	4
110	4	4	4	4	5	4	4	5
111	4	5	4	5	4	4	4	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	5	4	5	4	5	5
114	4	5	5	4	4	4	4	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	5	4	5	5	4	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	5	4	5	4	4	5
119	5	4	5	4	4	5	5	4
120	5	5	5	5	4	5	5	4
121	4	4	5	4	4	4	4	5
122	4	5	5	4	5	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4	5	4
124	5	4	5	5	5	4	4	5
125	4	4	4	4	5	4	5	5
126	5	5	4	5	5	5	5	5
127	4	5	4	4	5	4	4	4
128	4	4	3	5	4	4	5	4
129	4	4	5	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	4	5	5	5

131	5	4	4	5	4	4	4	4
132	5	4	4	5	4	4	4	5
133	4	4	4	4	4	5	4	4
134	4	5	4	5	5	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	5	5	4	4	4	5	5
137	4	4	5	4	5	5	5	5
138	5	4	5	4	4	5	4	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	5	5	4	5	4	4	5
141	5	5	4	4	4	5	5	5
142	4	4	5	4	5	4	4	4
143	4	5	5	4	5	4	5	5
144	4	4	5	4	5	4	4	5
145	5	5	4	5	4	5	5	5
146	4	4	5	4	4	5	4	4
147	5	5	5	5	5	5	4	5
148	4	4	4	5	4	4	5	4

(X3) Store Atmosphere

NO	GE1	GE2	GE3	GI1	GI2	GI3	GI4	GI5	GI6	GI7	SL1
1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	5	3	5	5	3	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
9	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
11	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
12	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5
14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
18	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
24	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
25	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
26	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
28	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4
29	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2
30	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
31	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
32	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
33	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3
34	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
35	5	2	3	3	4	4	3	5	4	5	3
36	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
37	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
38	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
39	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
43	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
45	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
47	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
50	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
52	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
54	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
57	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5
58	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
63	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3
64	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
67	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
70	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
73	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2
74	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
75	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
76	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4
77	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
78	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
79	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
80	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5
81	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3
82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
86	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
87	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
88	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5
89	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
90	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
91	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
92	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4
93	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
94	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5
95	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
96	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
97	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2
98	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
99	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

101	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4
102	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
103	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
104	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
106	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
107	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
108	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
109	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
110	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
111	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5
114	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
116	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
119	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
120	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
121	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
122	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
123	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
124	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
125	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
126	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3
129	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
131	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
132	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
133	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
134	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
135	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
136	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
137	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
138	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
141	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4

142	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
143	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
144	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
145	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
146	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
147	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
148	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4

(Y) Impulse Buying

NO	ST1	ST2	PC1	PC2	ES1	DC1	DC2
1	5	5	4	4	5	5	4
2	4	3	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	1	5	1	5	1
5	4	3	4	5	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	4
8	5	5	4	4	3	4	4
9	4	5	5	4	4	5	4
10	4	5	5	4	5	4	4
11	4	3	3	5	4	5	3
12	4	5	5	4	5	5	4
13	4	3	3	4	3	4	2
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	1	3	4	5	4
16	5	3	3	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	4	3
18	2	2	2	4	3	3	2
19	5	5	4	5	5	5	5
20	4	5	5	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	5
22	3	2	2	4	2	4	1
23	3	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	3	3	3	4
25	4	3	3	3	3	4	3
26	4	4	4	4	4	4	3
27	5	3	3	4	4	5	3
28	3	3	3	3	3	4	3
29	3	2	3	4	2	4	4

30	4	4	4	5	5	5	3
31	5	4	5	3	5	5	3
32	3	3	3	4	3	4	4
33	3	3	2	5	3	4	2
34	5	3	3	5	4	5	5
35	3	2	3	4	3	4	2
36	5	4	4	5	4	5	4
37	4	5	4	4	5	4	5
38	3	3	3	3	3	3	3
39	3	4	3	4	3	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	3	5	5	5	5	5
42	4	4	4	5	4	5	4
43	4	5	4	5	4	5	4
44	5	4	5	4	5	4	5
45	3	2	2	3	3	5	3
46	2	2	2	4	2	5	2
47	4	5	5	4	4	5	4
48	3	3	3	3	3	3	3
49	5	4	5	3	4	4	3
50	5	5	5	5	5	5	5
51	3	2	2	4	3	4	2
52	4	5	5	4	5	4	5
53	3	1	2	4	2	4	5
54	4	5	5	4	4	5	5
55	5	5	4	4	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	5	4	4	4
58	2	3	4	4	3	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	5	4	5	5
62	4	3	2	5	3	5	3
63	3	1	1	4	3	4	2
64	2	4	4	5	2	4	4
65	4	4	4	5	4	3	4
66	4	5	4	5	4	5	4
67	4	5	5	5	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	1	5	5
70	2	2	3	3	2	3	3

71	3	3	3	3	4	4	4
72	4	2	2	5	3	5	2
73	2	1	2	3	3	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	4	3	3	3	4
76	3	5	4	5	3	5	5
77	5	4	5	4	5	4	5
78	4	4	5	4	4	4	4
79	2	4	1	4	4	5	3
80	4	3	5	4	4	4	3
81	4	2	2	5	5	3	4
82	5	4	5	4	5	3	5
83	5	5	4	5	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	3	4	4	4	4
86	4	5	4	5	4	4	4
87	4	5	4	4	4	5	5
88	5	4	3	5	4	5	4
89	5	1	1	3	2	5	3
90	4	5	5	4	4	4	5
91	4	2	1	5	2	5	3
92	4	5	5	4	5	5	5
93	3	3	2	4	3	4	2
94	2	2	1	3	3	4	4
95	4	5	4	4	4	5	4
96	4	5	4	4	4	4	5
97	2	2	2	5	2	4	2
98	5	5	5	5	4	5	4
99	3	3	3	5	3	5	3
100	5	5	5	5	5	5	5
101	3	2	4	2	3	3	4
102	3	3	3	4	3	4	4
103	4	4	5	5	3	5	5
104	2	3	4	4	5	2	3
105	4	3	3	4	3	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4
107	3	2	2	4	3	3	3
108	5	4	5	5	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	4	5	4	4	4
111	4	5	4	5	4	4	4

112	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	5	4	5	4	5
114	5	4	4	4	5	4	5
115	4	3	3	4	4	4	4
116	4	4	4	5	4	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	5	4	4	4	5
119	5	4	5	5	4	5	5
120	5	4	5	4	5	4	5
121	4	5	4	4	5	4	5
122	4	5	4	4	4	4	4
123	4	4	5	4	4	4	4
124	4	5	4	5	5	4	5
125	4	5	4	5	4	5	4
126	5	4	5	5	5	5	5
127	5	4	5	5	4	4	4
128	5	4	4	5	5	4	4
129	5	4	4	5	4	4	4
130	5	5	4	4	5	4	5
131	5	4	4	5	4	5	4
132	4	4	4	4	5	5	4
133	5	4	4	4	5	4	4
134	4	5	5	4	4	4	4
135	5	5	5	5	4	5	5
136	4	4	5	4	4	5	4
137	4	5	5	4	4	5	5
138	5	4	4	4	4	5	4
139	4	5	5	5	4	4	5
140	3	4	4	4	5	4	5
141	4	5	5	4	5	4	4
142	5	4	4	5	4	4	5
143	4	4	4	4	5	5	5
144	5	4	4	4	4	4	4
145	4	5	5	5	5	5	4
146	5	4	4	4	4	4	4
147	5	5	4	5	5	4	5
148	5	4	4	5	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Output

1. Variabel *Visual Merchandising*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.443**	.338**	.619**	.643**	.454**	.460**	.479**	.479**	.469**	.332**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.2	Pearson Correlation	.443**	1	.529**	.429**	.465**	.480**	.350**	.453**	.312**	.459**	.296**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.3	Pearson Correlation	.338**	.529**	1	.410**	.465**	.418**	.400**	.431**	.381**	.536**	.305**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.4	Pearson Correlation	.619**	.429**	.410**	1	.685**	.475**	.475**	.496**	.598**	.527**	.370**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.5	Pearson Correlation	.643**	.465**	.465**	.685**	1	.497**	.495**	.613**	.640**	.594**	.393**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.6	Pearson Correlation	.454**	.480**	.418**	.475**	.497**	1	.342**	.451**	.462**	.443**	.341**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.7	Pearson Correlation	.460**	.350**	.400**	.475**	.495**	.342**	1	.537**	.550**	.612**	.400**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.8	Pearson Correlation	.479**	.453**	.431**	.496**	.613**	.451**	.537**	1	.526**	.531**	.372**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.9	Pearson Correlation	.479**	.312**	.381**	.598**	.640**	.462**	.550**	.526**	1	.589**	.351**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.10	Pearson Correlation	.469**	.459**	.536**	.527**	.594**	.443**	.612**	.531**	.589**	1	.452**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.11	Pearson Correlation	.332**	.296**	.305**	.370**	.393**	.341**	.400**	.372**	.351**	.452**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.12	Pearson Correlation	.475**	.299**	.366**	.472**	.595**	.391**	.481**	.411**	.579**	.540**	.379**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1.13	Pearson Correlation	.483**	.307**	.330**	.481**	.490**	.387**	.397**	.419**	.445**	.437**	.438**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X1	Pearson Correlation	.733**	.623**	.633**	.773**	.831**	.666**	.699**	.727**	.763**	.778**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149

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

2. Variabel *Product Display*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.455**	.510**	.552**	.503**	.531**	.478**	.433**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2.2	Pearson Correlation	.455**	1	.413**	.517**	.420**	.494**	.502**	.302**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.413**	1	.482**	.610**	.477**	.416**	.553**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2.4	Pearson Correlation	.552**	.517**	.482**	1	.502**	.434**	.542**	.409**	.750**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2.5	Pearson Correlation	.503**	.420**	.610**	.502**	1	.370**	.474**	.627**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2.6	Pearson Correlation	.531**	.494**	.477**	.434**	.370**	1	.573**	.356**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2.7	Pearson Correlation	.478**	.502**	.416**	.542**	.474**	.573**	1	.405**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2.8	Pearson Correlation	.433**	.302**	.553**	.409**	.627**	.356**	.405**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X2	Pearson Correlation	.749**	.687**	.767**	.750**	.776**	.711**	.738**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149

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

3. Variabel *Store Atmosphere*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.601**	.502**	.560**	.610**	.550**	.582**	.555**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X3.2	Pearson Correlation	.601**	1	.562**	.575**	.621**	.553**	.591**	.483**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X3.3	Pearson Correlation	.502**	.562**	1	.522**	.498**	.453**	.506**	.536**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149

X3.4	Pearson Correlation	.560**	.575**	.522**	1	.534**	.534**	.556**	.460**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X3.5	Pearson Correlation	.610**	.621**	.498**	.534**	1	.569**	.587**	.568**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X3.6	Pearson Correlation	.550**	.553**	.453**	.534**	.569**	1	.580**	.507**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X3.7	Pearson Correlation	.582**	.591**	.506**	.556**	.587**	.580**	1	.587**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X3.8	Pearson Correlation	.555**	.483**	.536**	.460**	.568**	.507**	.587**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
X3	Pearson Correlation	.800**	.808**	.736**	.763**	.803**	.759**	.802**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149

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

4. Variabel *Impulse Buying*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.443**	.663**	.553**	.260**	.575**	.308**	.487**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.2	Pearson Correlation	.443**	1	.548**	.555**	.412**	.570**	.370**	.507**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.3	Pearson Correlation	.663**	.548**	1	.768**	.370**	.618**	.310**	.631**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.4	Pearson Correlation	.553**	.555**	.768**	1	.251**	.612**	.165*	.659**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.045	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.5	Pearson Correlation	.260**	.412**	.370**	.251**	1	.250**	.446**	.242**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002		.002	.000	.003	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.6	Pearson Correlation	.575**	.570**	.618**	.612**	.250**	1	.181*	.587**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.027	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.7	Pearson Correlation	.308**	.370**	.310**	.165*	.446**	.181*	1	.231**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.045	.000	.027		.005	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y.8	Pearson Correlation	.487**	.507**	.631**	.659**	.242**	.587**	.231**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.005		.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Y	Pearson Correlation	.754**	.756**	.873**	.827**	.511**	.779**	.466**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.21049733
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.083
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

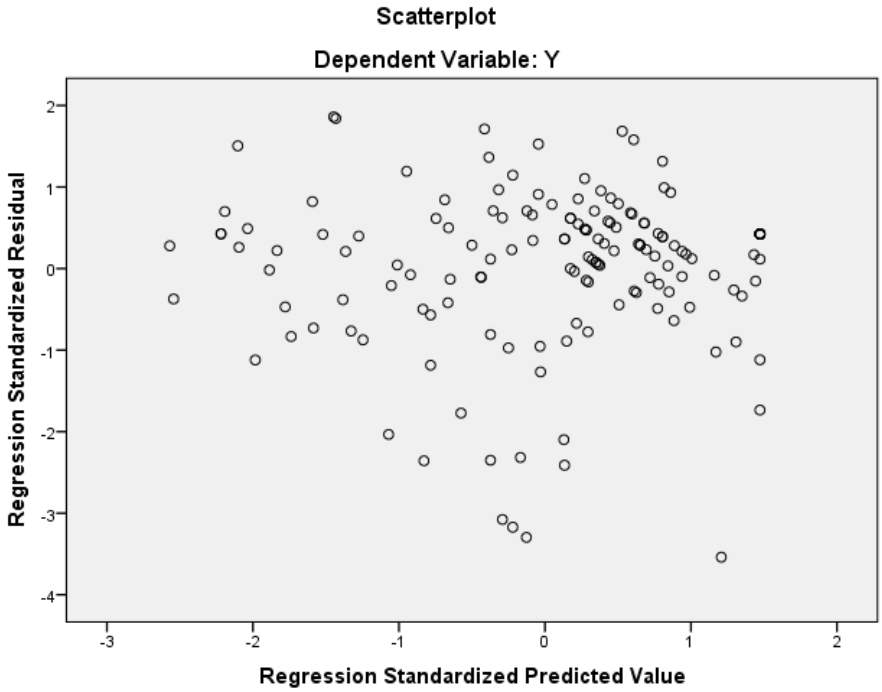
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.396	2.260		-.617	.538		
X1	.178	.082	.223	2.166	.032	.229	4.358
X2	.064	.134	.051	.483	.630	.222	4.502
X3	.647	.113	.564	5.733	.000	.252	3.961

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokidasitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.396	2.260		-.617	.538		
	X1	.178	.082	.223	2.166	.032	.229	4.358
	X2	.064	.134	.051	.483	.630	.222	4.502
	X3	.647	.113	.564	5.733	.000	.252	3.961

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804[a]	.646	.639	3.244

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesi

1. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.396	2.260		-.617	.538		
	X1	.178	.082	.223	2.166	.032	.229	4.358
	X2	.064	.134	.051	.483	.630	.222	4.502
	X3	.647	.113	.564	5.733	.000	.252	3.961

a. Dependent Variable: Y

2. Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2783.823	3	927.941	88.203	.000[b]
	Residual	1525.479	145	10.521		
	Total	4309.302	148			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP :198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Riha datul Aisy
NIM : 17510036
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Visual Merchandising Product Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Studi pada Konsumen Toko Basmalah**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	12%	14%	18%

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

Malang, 9 Juli 2023 UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Nama : Riha Datul Aisy

Tempat, tanggal lahir : Malang, 27 Agustus 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Wringinanom Rt. 20 Rw.05 Kec. Poncokusumo

No. Telepon : 0838-3435-3307

E-mail : Rihhaaisy27@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2005 : RA Maulana Malik Ibrahim

2005-2011 : MI Maulana Malik Ibrahim

2011-2014 : MTs Al-Ittihad

2014-2017 : MA Al-Ittihad

2017-2022 : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan non Formal

2017-2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2018-2019 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota HMJ Manajemen Uin Malang (2018)
- Anggota DEMA FE Uin Malang (2019)
- Anggota PMII Moch. Hatta (2019)
- Bendahara IKAMALITA (2020)