

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek penelitian

a. Profil Toserba 35 Kudus

Nama Usaha : TOSERBA 35 KUDUS
 Bidang Usaha : Bisnis Ritel (perdagangan Eceran)
 Alamat Usaha : di Jalan Kudus-Jepara Tersono no. 105
 Garung Lor Kabupaten Kudus
 Nama Pemilik : Yose Ikhwanul
 Nama pengelola : Apri Muldani
 No. Hp : 081288773100
 Jumlah Karyawan : 20 orang ¹

b. Sejarah berdirinya Toserba 35 Kudus

Toserba 35 Kudus di dirikan pada tahun 2019 oleh Yose Ikhwanul dan di kelola oleh adiknya Apri Muldani, Toserba 35 kudus bergerak dalam bisnis ritel atau menjual berbagai barang eceran, usaha ini sebenarnya sudah berjalan sejak 2017, awal membuka Toserba pemilik memulai usahnya di semarang dengan mempunyai 2 toko di daerah telogosari dan genuk serta pada tahun 2019 membuka cabang di Kudus tepatnya di tersono garung kidul kidul.

Toserba 35 Kudus merupakan salah satu tempat perbelanjaan ritel berbentuk toko yang menjual barang dagangan eceran berlokasi di Jalan Kudus-Jepara Tersono Garung Lor Kudus, dan berada di tempat yang strategis yakni pada jalur utama yang banyak dilalui oleh masyarakat, Modal awal membuka Toserba 35 kudus adalah 200 juta modal tersebut di dapat hasil kerja keras bang Yose dan adiknya Apri muldani yang bekerja bersama orang lain terlebih dahulu, barang-barang eceran tersebut beliau dapatkan langsung dari produsen, biasanya pemilik sering membeli produk-produk tersebut dari grosir di Pasar Tanah Abang Jakarta dan bekerjasama dengan konveksi pakaian di daerah Pekalongan dan Jakarta.

Toko ini menawarkan semua kebutuhan yang di perlukan konsumen salah satunya adalah kebutuhan *life style* yang terdiri pakaian anak-anak, pakaian dewasa wanita dan

¹ Apri Muldani, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022

pria, sepatu, tas parfrum, skincare, aksesoris dan berbagai kebutuhan gaya hidup lainnya dan juga menjual peralatan rumah tangga. Salah satu media promosi toserba 35 kudos untuk memasarkan produknya adalah dengan promosi lewat *Instagram*, *Facebook* dan *arketplace Shopee*, dan salah satu strategi promosi penjualan di store Toserba 35 Kudus adalah dengan memberikan promosi harga beli 1 gratis 1 dan potongan harga (*Price discount*) pada produk tertentu hal ini bertujuan supaya dapat menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di *store* Toserba 35 Kudus dan menawarkan produk dengan harga rendah yang menjangkau konsumen menengah kebawah, dan produk yang di jual merupakan produk yang berkualitas, selain itu produk yang di jual selalu terbaru sehingga menjadi daya Tarik sendiri bagi konsumen.

Toserba 35 kudos juga memberikan kenyamanan bagi para konsumennya dengan adanya fasilitas parkir yang luas dan keamanannya terjamin, serta lingkungan di sekitar toko dan dalam toko yang luas dan bersih sehingga membuat pengunjung betah di dalam toko, dan pencahayaan ruangan toko yang terang, suhu udara dalam toko yang sejuk serta lalu lintas ruangan bagi konsumen yang di tata secara teratur, design toko yang unik membuat para konsumen mengunjungi Toserba 35 Kudus dan juga semua produk-produk di dalam *store* di kelompokkan menurut jenisnya, sesuai dengan merek dan harga jualnya sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang akan di beli dan terdapat pramuniaga yang berpakaian rapi dan ramah kepada konsumen serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yang datang ke Toserba 35 Kudus.

Setiap harinya ada banyak pengunjung datang ke Toserba 35 Kudus untuk membeli barang-barang eceran seperti peralatan rumah tangga, aksesoris dan pakaian, terdapat potongan harga bagi yang membeli dalam jumlah yang banyak untuk di jual kembali dan harga produk mulai dari 35 ribu sampai 100 ribu dapat menjangkau kalangan bawah menengah sehingga banyak sekali konsumen yang datang dari berbagai daerah, penjualan perbulannya mencapai 100 juta lebih dan pada saat musim lebaran omset penjualan bisa sampai 250 juta lebih perbulannya.

Toserba 35 Kudus pada tahun 2020 pada saat pandemi beralih penjualan online lewat *ecommerce shopee*

yang diberi nama Toserba 35 Kudus, *ecommerce* ini dijalankan oleh pemilik di rumahnya tepatnya di Semarang dan berkembang sampai sekarang sehingga menghasilkan omset sekitar 100 juta perbulan lewat penjualan online.²

c. **Visi dan Misi Toserba 35 Kudus**

1) **Visi Toserba 35 Kudus**

Menjadi jaringan distribusi retail atau perdagangan eceran terkemuka dan berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil dan pemenuhan kebutuhan konsumen

2) **Misi Toserba 35 Kudus**

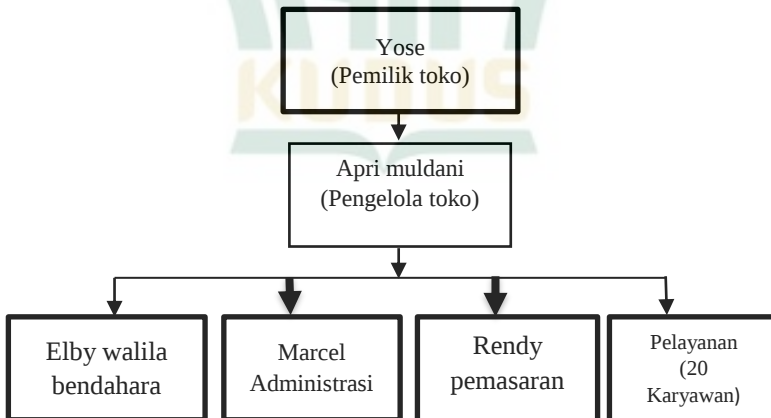
Memberikan kepuasan dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan berfokus pada produk yang murah dan berkualitas unggul.

d. **Struktur organisasi Toserba 35 Kudus**

Struktur organisasi digunakan untuk membagi jobdisk, memudahkan pembagian pekerjaan karyawan dan dengan struktur organisasi maka pekerjaan karyawan dapat teratur dan bertanggungjawab sesuai dengan tugasnya masing-masing, dan struktur organisasi bertujuan untuk menetapkan bagaimana bisnis ini dapat beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuannya untuk memungkinkan pertumbuhan bisnis di masa depan.

Struktur organisasi yang diterapkan di Toserba 35 Kudus sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toserba 35 Kudus



Sumber : Dokumen Toserba 35 Kudus

² Apri Muldani, Wawancara Oleh Penulis, 4 Juni 2022

Adapun tugas dan tanggung jawab dari karyawan toserba 35 Kudus adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik usaha
 - 1) Memimpin serta mengendalikan bisnis atau usahanya
 - 2) Membuat peraturan dalam usaha
 - 3) Bertanggungjawab atas semua kerugian
 - 4) Membuat perencanaan bisnis di masa depan
 - 5) Mengembangkan strategi bisnis
- b. Pengelola usaha
 - 1) Bertanggung jawab penuh atas perencanaan usaha
 - 2) Mengelola semua pendapatan bisnis
 - 3) Menyusun dan melakukan perencanaan bisnis yang telah di terapkan
 - 4) Mengawasi dan bertanggungjawab atas semua karyawan
- c. Bendahara
 - 1) Menyusun rencana anggaran
 - 2) Melaksanakan pengelolaan keuangan dan pengadaan kebutuhan barang dalam toko
 - 3) Menyusun laporan dan pembukuan
 - 4) Mengetahui transaksi bisnis yang dijalankan
 - 5) Mengatur dan mengelola semua transaksi bisnis
- d. Administrasi
 - 1) Melakukan aktivitas pembukuan dasar
 - 2) Menjaga dokumen usaha baik yang bentuk fisik atau digital
 - 3) Mengatur dan menyediakan dokumen yang diperlukan
 - 4) Memelihara dan menata perlengkapan usaha
 - 5) Mengatur absen pekerjaan karyawan
- e. Pemasaran
 - 1) Mengenalkan produk kepada konsumen
 - 2) Menjualkan produk kepada konsumen sehingga mendapatkan keuntungan
 - 3) Mencari informasi produ yang sedang diminati konsumen saat ini.
 - 4) Menjalin hubungan baik dengan konsumen dan produsen.
- f. Pelayanan
 - 1) Bertanggung jawab atas jalannya usaha baik online maupun offline
 - 2) Menjaga kualitas dari jasa yang dihasilkan
 - 3) Melaporkan setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan
 - 4) Bertanggung jawab melayani konsumen sebaik mungkin

5) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen

2. Deskripsi Responden

Pada bagian ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian, Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu jenis penelitian yang dilakukan secara langsung ketika peneliti berada dilapangan dalam rangka untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden untuk mendukung sebagai data penelitian yang akurat.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penilitian yang dapat memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan pengalaman ketika berbelanja dan konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk di Toserba 35 Kudus. Untuk memenuhi syarat dalam peroses analisis data, dalam penelitian ini jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 100 responden.

a. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	31,0
Perempuan	69	69,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 kousioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 31 orang atau 31% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 orang atau 69%, berdasarkan angka tersebut terdapat bahwa perbandingan antara laki-laki dan perempuan yang

mengalami pembelian *impulse* bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, indikasi perilaku *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Gambaran umur responden berdasarkan kelompok usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang Usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25	35	35%
26-40	40	40%
40-55	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah, 2022.

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel yang berusia 18-25 tahun sebanyak 35 responden atau 35%, responden yang berusia 26-40 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, responden yang berusia 40-55 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 26-40 tahun yaitu sebanyak 40 Orang atau 40%.

c. Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	5	5%
SMP	10	10%
SMA	50	50%
Sarjana	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022.

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas, bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 5 orang atau 5%, responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 10 orang atau 10%, responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 50 orang atau 50%, responden dengan pendidikan

terakhir Sarjana sebanyak 35 orang atau 35%. dapat diketahui bahwa rata-rata responden dengan pendidikan terakhir tertinggi yaitu SMA sebanyak 50 orang atau 50%.

d. Gambaran umum responden berdasarkan pengeluaran selama sebulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan pengeluaran perbulan

Pengeluaran perbulan	Jumlah	Persentase
<Rp. 700.000	20	20%
Rp 700.000-Rp 1500.000	40	40%
Rp 1500.000- Rp 2000.000	10	10%
>Rp2000.000	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan <Rp 700.000 sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang berpenghasilan Rp 700.000-Rp 1500.000 sebanyak 40 orang atau 40%, responden yang berpenghasilan Rp 1500.000-Rp 2000.000 sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang berpenghasilan >Rp 2000.000 sebanyak -30 orang atau 30%. dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan penghasilan sebesar Rp 700.000-Rp 1500.000 dengan jumlah 40 orang atau 40%.

e. Gambaran umum responden berdasarkan pembelian selama satu tahun terakhir di toserba 35 kudus

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan pembelian satu tahun terakhir

Pembelian Dalam Satu Tahun	Jumlah	Persentase
1 kali	19	19 %
2-3 kali	25	25 %
Lebih dari 3 kali	56	56 %
Total	100	100

Sumber: data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, responden dengan pembelian satu terakhir sebanyak 1 kali berjumlah 1 orang atau 1 %, responden dengan pembelian satu terakhir sebanyak 2-3 kali berjumlah 25 orang atau 25 %, responden dengan pembelian satu terakhir sebanyak lebih dari 3 kali berjumlah 56 orang atau 56 % , Nampak bahwa persentase tertinggi pembelian selama satu tahun terakhir di Toserba 35 Kudus adalah responden dengan pembelian lebih dari 3 kali yaitu sebesar 56%, dan persentase terendah yaitu responden dengan pembelian 1 kali di toserba 35 kudus yaitu sebesar 19%.

f. Gambaran umum responden berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kudus	77	77 %
Luar kota Kudus	23	23 %
Total	100	100

Sumber: data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa rata-rata responden berdomisili di kudus dengan persentase 77%, dan responden yang berdomisili di luar kota kudus sebesar 23 %.

3. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen toserba 35 kudus adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Visual Merchandising*

Visual Merchandising adalah bagian sebuah *ritail mix*, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani di toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.³

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *Visual Merchandising* yang berada di toserba 35 kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

³ Shopiah Dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 141.

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel *Visual Merchandising* (X1)

Item Pertanyaan	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
Toserba 35 Kudus menampilkan produk pada jendela depan gerai.			2	2 %	33	33 %	52	52 %	24	24 %
Toserba 35 Kudus menampilkan produk dengan menggunakan manaquein.	1	1 %	2	2 %	13	13 %	50	50 %	34	34 %
Toserba 35 Kudus menampilkan papan informasi atau petunjuk informasi	1	1 %	2	2 %	12	12 %	46	46 %	39	39 %
Toserba 35 kudus memiliki pengaturan dan perlengkapan barang-barang interior yang diatur.			4	4 %	21	21 %	50	50 %	25	25 %

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, data hasil angka untuk variabel *Visual Merchandising* (X1) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1 pertanyaan Toserba 35 Kudus menampilkan produk pada jendela depan gerai, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24%, setuju sebesar 52%, netral 33%, tidak setuju sebesar 2%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap penampilan produk pada jendela depan gerai yang lengkap di Toserba 35 Kudus.

Item 2 pertanyaan Toserba 35 Kudus menampilkan produk dengan menggunakan manaquein, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 34%, setuju sebesar 50%, netral 13%, tidak setuju sebesar 2%, sangat tidak setuju 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap penampilan produk pada manaquein yang di sesuaikan dengan fashion terkini di toserba 35 Kudus.

Item 3 pertanyaan Toserba 35 Kudus menampilkan papan informasi atau petunjuk informasi, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39%, setuju sebesar 46%, netral 12%, tidak setuju sebesar 2%, sangat tidak setuju 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Toserba 35 Kudus menampilkan papan informasi dan promosi produk yang sesuai.

Item 4 pertanyaan Toserba 35 kudus memiliki pengaturan dan perlengkapan barang-barang interior yang diatur, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 25%, setuju sebesar 50%, netral 21%, tidak setuju sebesar 4%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap penampilan produk pada jendela depan gerai yang lengkap di Toserba 35 Kudus.

b. Variabel *Price discount*

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dalam label atau kemasan product tersebut, *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah uang banyak dan mengantisipasi persaingan promosi dan mendukung perdagangan yang lebih besar.⁴

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *Price discount* yang berada di Toserba 35 Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, 202.

Tabel 4.8 Frekuensi Variabel *Price Discount* (X2)

Item Pertanyaan	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Toserba 35 Kudus memberikan diskon sebesar 20% pada pembelian jumlah produk yang banyak.	1	1%	16	16%	60	60%	23	23%
Toserba 35 Kudus memberikan diskon musiman setiap bulan.			12	12%	49	49%	39	39%
Toserba 35 Kudus memberikan diskon pada pembayaran secara cash.	1	1%	22	22%	61	61%	16	16%
Toserba 35 kudus memberikan harga yang rendah dari harga produsen	3	3%	30	30%	56	56%	11	11%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, data hasil angka untuk variabel *Price disconnt* (X2) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1 pertanyaan Toserba 35 Kudus memberikan diskon sebesar 20% pada pembelian jumlah produk yang banyak, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23%, setuju sebesar 60%, netral 16%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju berbelanja di Toserba 35 kudus dalam jumlah yang banyak karena mendapatkan diskon sebesar 20%.

Item 2 pertanyaan Toserba 35 Kudus memberikan diskon musiman setiap bulan, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39%, setuju sebesar 49%, netral 12%, tidak setuju sebesar 0% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan tertarik berbelanja di Toserba 35 Kudus pada saat akhir bulan karena terdapat diskon musiman.

Item 3 pertanyaan Toserba 35 Kudus memberikan diskon pada pembayaran secara cash, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16%, setuju sebesar 61%, netral 22%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan tertarik berbelanja di Toserba 35 Kudus dengan melakukan pembayaran secara langsung karena mendapatkan diskon sebesar 5%

Item 4 pertanyaan Toserba 35 Kudus memberikan harga yang rendah dari harga produsen, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 11%, setuju sebesar 56%, netral 30%, tidak setuju sebesar 3%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan tertarik membeli produk di Toserba 35 Kudus karena harga produknya lebih rendah dari produsen lain.

c. Variabel *Store Atmosphere*

Store Atmosphere didefinisikan sebagai suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.⁵

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *Store Atmosphere* yang berada di Toserba 35 Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Item Pertanyaan	Tota l TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
Saya tertarik berbelanja di Toserba 35 Kudus karena papan nama	1	1 %	4	4%	71	71 %	24	24 %

⁵ Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepengjualan*, 326.

yang unik								
Toserba 35 Kudus memiliki pintu masuk yang lebar	1	1 %	3	3%	41	41 %	55	55 %
Toserba 35 Kudus terdapat fasilitas Parkir	1	1 %	4	4%	39	39 %	56	56 %
Toserba 35 Kudus memiliki pencahayaan yang terang di dalam toko.	1	1 %	7	7%	37	37 %	55	55 %
Suhu udara di dalam toko membuat nyaman berbelanja	1	1 %	9	9%	40	40 %	50	50 %
Toserba 35 Kudus memiliki design yang menarik.	1	1 %	8	8%	41	41 %	50	50 %
Toserba 35 Kudus memberikan pengharum ruangan di setiap bagian toko.	1	1 %	9	9%	49	49 %	41	41 %
Musik yang di putar di Toserba 35 Kudus membuat konsumen nyaman.	1	1 %	9	9%	40	40 %	50	50 %
Penempatan kasir dan	1	1 %	9	9%	49	49 %	51	51 %

jumlah kasir memudahkan melakukan pembayaran.								
Toserba 35 Kudus memiliki kondisi lingkungan dan ruangan yang bersih.	1	1 %	10	10 %	47	47 %	42	42 %
Tempat persediaan barang atau gudang diatur agar tidak mengganggu konsumen.	1	1 %	10	10 %	48	48 %	41	41 %
Terdapat tempat penitipan barang di Toserba 35 Kudus	1	1 %	12	12 %	54	54 %	33	33 %
Penataan lalu lintas ruangan di Toserba 35 Kudus teratur.	1	1 %	13	13 %	53	53 %	33	33 %
Toserba 35 Kudus memberikan pengelompokan produk untuk memudahkan konsumen	1	1 %	11	11 %	54	54 %	34	34 %
Penataan produk dalam rak diatur dengan baik.	1	1 %	15	15 %	51	51 %	33	33 %
Papan informasi di	1	1 %	15	15 %	59	59 %	25	25 %

tempatkan pada setiap produk.								
Terdapat petunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas	1	1 %	15	15 %	60	60 %	24	24 %

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas, data hasil angka untuk variabel *Store Atmosphere* (X3) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1 pertanyaan Saya tertarik berbelanja di Toserba 35 Kudus karena papan nama yang unik, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24%, setuju sebesar 71%, netral 4%, tidak setuju sebesar 1% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan tertarik berbelanja di Toserba 35 Kudus karena melihaat papan nama yang unik, besar dan penempatannya yang tepat.

Item 2 pertanyaan Toserba 35 Kudus memiliki pintu masuk yang lebar , responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 55%, setuju sebesar 41%, netral 3%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa penempatan pintu masuk di toserba 35 Kudus memudahkan konsumen untuk masuk ke store.

Item 3 pertanyaan Toserba 35 Kudus terdapat fasilitas Parkir, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 56%, setuju sebesar 39%, netral 4%, tidak setuju sebesar 1% ,sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen tertarik berbelanja di Toserba 35 Kudus karena terdapat tempat parker yang luas dan keamanannya terjamin.

Item 4 pertanyaan Toserba 35 Kudus memiliki pencahayaan yang terang di dalam toko, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 55%, setuju sebesar 37%, netral 7%, tidak setuju sebesar 1% ,sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dan merasa nyaman berbelanja di Toserba 35 Kudus karena pencahayaan di dalam toko yang terang.

Item 5 pertanyaan Suhu udara di dalam toko membuat nyaman berbelanja, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%, setuju sebesar 40%, netral 9%, tidak setuju sebesar 1% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa nyaman berbelanja di toserba 35 kudus karena suhu udara di dalam store membuat nyaman.

Item 6 pertanyaan Toserba 35 Kudus memiliki design yang menarik, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%, setuju sebesar 41%, netral 8%, tidak setuju sebesar 1% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap desain dan cat dinding di Toserba 35 Kudus membuat nyaman saat berbelanja.

Item 7 pertanyaan Toserba 35 Kudus memberikan pengharum ruangan di setiap bagian toko, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 41%, setuju sebesar 49%, netral 9%, tidak setuju sebesar 1% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan betah berbelanja di Toserba 35 Kudus karena kondisi ruangan yang harum.

Item 8 pertanyaan Musik yang di putar di Toserba 35 Kudus membuat konsumen nyaman, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 50%, setuju sebesar 40%, netral 9%, tidak setuju sebesar 1% ,sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju musik yang di putar di Toserba 35 Kudus membuat berbelanja merasa nyaman.

Item 9 pertanyaan Penempatan kasir dan jumlah kasir memudahkan melakukan pembayaran, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 51%, setuju sebesar 49%, netral 9%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

Item 10 pertanyaan Toserba 35 Kudus memiliki kondisi lingkungan dan ruangan yang bersih, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 42%, setuju sebesar 47%, netral 10%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju nyaman berbelanja di Toserba 35 Kudus karena kondisi ruangan dan lingkungan yang bersih.

Item 11 pertanyaan Tempat persediaan barang atau gudang diatur agar tidak mengganggu konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 41%, setuju sebesar 48%, netral 10%, tidak setuju sebesar 1% ,sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa nyaman berbelanja dikarenakan termpat persediaan barang atau gudang di Toserba 35 Kudus tidak mengganggu konsumen saat berbelanja.

Item 12 pertanyaan Terdapat tempat penitipan barang di Toserba 35 Kudus, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 33%, setuju sebesar 54%, netral 12%, tidak setuju sebesar 1% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa nyaman karena terdapat tempat penitipan untuk barang.

Item 13 pertanyaan Penataan lalu lintas ruangan di Toserba 35 Kudus teratur, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 33%, setuju sebesar 53%, netral 13%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa nyaman berbelanja di Toserba 35 Kudus karena tempat penataan lalu lintas ruangan yang teratur.

Item 14 Toserba 35 Kudus memberikan pengelompokan produk untuk memudahkan konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 34%, setuju sebesar 54%, netral 11%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa nyaman berbelanja karena tempat pengelompokan produk sejenis memudahkan dalam mencari barang yang diinginkan konsumen.

Item 15 pertanyaan Toserba 35 Kudus melakukan Penataan produk dalam rak diatur dengan baik, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 33%, setuju sebesar 51%, netral 15%, tidak setuju sebesar 1% ,sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa toserba 35 kudus memiliki tempat penataan produk dalam rak yang menarik dan unik sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja

Item 16 pertanyaan Papan informasi di tempatkan pada setiap produk, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 25%, setuju sebesar 59%, netral 15%, tidak setuju sebesar 1% ,sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju dan tertarik berbelanja di toserba 35 kudus karena terdapat papan informasi mengenai potongan harga produk yang terlihat jelas.

Item 17 pertanyaan Terdapat petunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24%, setuju sebesar 60%, netral 15%, tidak setuju sebesar 1% ,sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju berbelanja di toserba 35 kudus karena mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya petunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas.

d. Variabel *Impulse Buying*

Impulse Buying dan *unplanned buying*, dimana *unplanned buying* diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.⁶

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai *Impulse Buying* yang berada di toserba 35 kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Pertanyaan	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba 35 Kudus karena terdorong keinginan berbelanja	2	2%	23	23%	54	54%	21	21%
Saya merasa senang dan antusias ketika berbelanja di toserba 35 kudus.	1	1%	4	4%	54	54%	41	41%

⁶ Engel, J.F.R.D Blackwell Dan P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*), 89.

saya akan membeli produk tanpa rencana sebelumnya karena saya melihat produk tersebut menarik perhataian saya.	1	1%	10	10%	51	51%	38	38%
Saya sering berbelanja di toserba 35 kudus karena saya senang berbelanja di tempat tersebut dan untuk menghibur diri saya	1	1%	6	6%	58	58%	35	35%
Saya mempunyai waktu yang begitu banyak untuk berbelanja.	2	2%	13	13%	55	55%	30	30%
Saya membeli produk di toserba 35 kudus tanpa pertimbangan harga.	1	1%	21	21%	53	53%	25	25%
Saya cenderung tidak akan berfikir berulang ulang sebelum memutuskan untuk membeli.	1	1%	26	26%	50	50%	23	23%

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas, data hasil angka untuk variabel *Impulse Buying* (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item 1 pertanyaan Saya memutuskan untuk berbelanja di Toserba 35 Kudus karena terdorong keinginan berbelanja, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 21%, setuju sebesar 54%, netral 23%, tidak setuju sebesar 2% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk memutuskan berbelanja di Toseba 35 Kudus karena terdorong keinginan berbelanja ketika melihat papan nama yang unik dan terlihat besar di toserba 35 Kudus.

Item 2 pertanyaan Saya merasa senang dan antusias ketika berbelanja di toserba 35 kudus, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 41%, setuju sebesar 54%, netral 4%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa senang serta antusias ketika berbelanja di toserba 35 kudus karena tempat rak atau etalase di tata dengan rapi.

Item 3 pertanyaan saya akan membeli produk tanpa rencana sebelumnya karena saya melihat produk tersebut menarik perhatian saya, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 51%, netral 10%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk membeli produk tanpa rencana sebelumnya karena melihat produk yang di pajang di manaquein sehingga menarik perhatian konsumen.

Item 4 pertanyaan Saya sering berbelanja di toserba 35 kudus karena saya senang berbelanja di tempat tersebut dan untuk menghibur diri saya, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 35%, setuju sebesar 58%, netral 6%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa nyaman, senang berbelanja di toserba 35 kudus karena lingkungan toko dan ruangan toko tersebut bersih.

Item 5 pertanyaan Saya mempunyai waktu yang begitu banyak untuk berbelanja responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 30%, setuju sebesar 55%, netral 13%, tidak setuju sebesar 2%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju mempunyai waktu yang banyak ketika berbelanja di Toserba

35 Kudus untuk melihat lihat produk yang berada di semua bagian ruangan.

Item 6 pertanyaan Saya membeli produk di toserba 35 kudus tanpa pertimbangan harga,, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 25%, setuju sebesar 53%, netral 21%, tidak setuju sebesar 1% sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju membeli produk yang terdapat potongan harga di Toserba 35 Kudus tanpa pertimbangan sebelumnya.

Item 7 pertanyaan Saya cenderung tidak akan berfikir berulang ulang sebelum memutuskan untuk membeli, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23%, setuju sebesar 50%, netral 26%, tidak setuju sebesar 1%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tanpa berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk berbelanja di Toserba 35 Kudus karena terdapat papan informasi (potongan harga).

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kousiner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin di ukur.⁷

Dalam pengujian validits instrument dibantu dengan program SPSS 26 untuk menentukan apakah kousiner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas instrument dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikat or	R Hitung	R Tabel	Keteran gan
<i>Visual Merchandising (X1)</i>	X1.1	0,882	0.196 6	Valid
	X1.2	0,816	0.196 6	Valid
	X1.3	0,911	0.196 6	Valid
	X1.4	0,878	0.196 6	Valid
<i>Price discount (X2)</i>	X2.1	0,855	0.196	Valid

⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta,Mediakom 2010), 90

			6	
	X2.2	0,820	0.196 6	Valid
	X2.3	0,875	0.196 6	Valid
	X2.4	0,867	0.196 6	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0,786	0.196 6	Valid
	X3.2	0,880	0.196 6	Valid
	X3.3	0,873	0.196 6	Valid
	X3.4	0,920	0.196 6	Valid
	X3.5	0,939	0.196 6	Valid
	X3.6	0,940	0.196 6	Valid
	X3.7	0,940	0.196 6	Valid
	X3.8	0,943	0.196 6	Valid
	X3.9	0,946	0.196 6	Valid
	X3.10	0,940	0.196 6	Valid
	X3.11	0,947	0.196 6	Valid
	X3.12	0,936	0.196 6	Valid
	X3.13	0,939	0.196 6	Valid
	X3.14	0,924	0.196 6	Valid
	X3.15	0,925	0.196 6	Valid
	X3.16	0,86	0.196 6	Valid
	X3.17	0,866	0.196 6	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,871	0.1966	Valid
	Y.2	0,835	0.1966	Valid
	Y.3	0,882	0.1966	Valid
	Y.4	0,896	0.1966	Valid
	Y.5	0,866	0.1966	Valid
	Y.6	0,898	0.1966	Valid
	Y.7	0,888	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r table (0,1966) dan dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Realibilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliable atau handal dan jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah tidak reliable/ tidak handal.⁸ Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian realibilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 26

Tabel 4.12 Hasil Uji reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Visual Merchandising	0,894	0,60	Reliabel
Price discount	0,876	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,987	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,946	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang Diolah,2022

⁸ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*,(Bandung: ALfabeta, 2010),185

Berdasarkan tabel diatas hasil uji realibilitas di atas, empat variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60, berdasarkan ketentuan diatas maka variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

5. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil ouput dari pengujian normalitas dengan kolmogrob-smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44541492
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,046
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

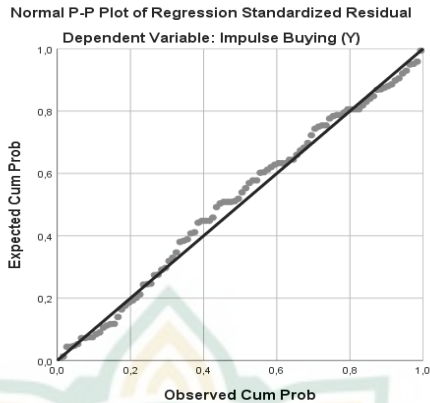
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer yang diolah,2022.

Berdasarkan data output SPSS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,050 artinya data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability plot, dimana data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal berarti bahwa pola tersebut berdistribusi normal, jadi model regrseinya memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan grafik Probability Plot:

Gambar 4.2 Grafik Normal P.P Plot



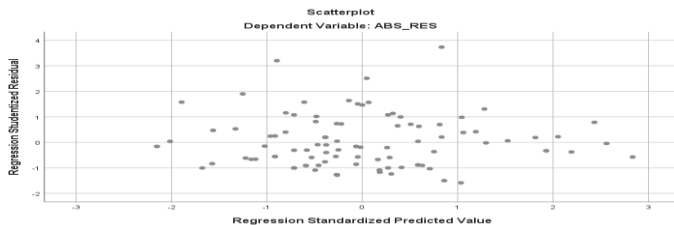
Sumber: data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji gambar normal p-plot menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi.⁹

Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas



Sumber: data Penelitian yang Diolah, 2022

⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 139

Grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi ini. Selain dengan mengamati grafik scatterplot, uji heteroskedasitas juga dapat dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresian nilai absolut residual terhadap variabel independen. Output uji glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,016	1,140		,891	,375
	<i>Visual Merchandising</i> (X1)	-,115	,078	-,214	-1,467	,146
	<i>Price discount</i> (X2)	,083	,092	,129	,899	,371
	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	,020	,022	,144	,938	,351

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2022

Nilai sig variabel X1 sebesar 0,146 Nilai sig variabel X2 sebesar 0,371 dan X3 (0,351) lebih dari 0.05 artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model uji regresi linier berganda.

c. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam modal regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF),

Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.¹⁰

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a					
Model		Correlations			Collinearity Statistics
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	Visual Merchandising (X1)	,693	,279	,170	,473 2,114
	Price Discount (X2)	,682	,270	,164	,489 2,045
	Store Atmosphere (X3)	,760	,435	,282	,428 2,334
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)					

Sumber : data primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance seluruh variabel independen > 0,10. Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga < 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas yang berarti semua variabel dapat digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).¹¹

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,658	,648	2,48333	1,876
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Price discount (X2), Visual Merchandising (X1)					

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai durbin-watson sebesar 1,876. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table durbin-watson pada

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2001), 92

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*,110.

signifikansi 5%. Nilai durbin-watson sebesar 1,876 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.7364 dan lebih kecil dari (4-du) $(4-1.7364) = 2,2636$ atau bisa diringkas $1.7364 < 1,876 < 2,2636$ artinya data terhindar dari gejala autokorelasi.

6. Hasil Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Visual Merchandising*, *Price discount*, *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 26 diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,099	1,945		1,594	,114
	Visual Merchandising (X1)	,379	,133	,247	2,844	,005
	Price discount (X2)	,432	,157	,234	2,745	,007
	Store Atmosphere (X3)	,175	,037	,431	4,734	,000
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						

Sumber: data Primer yang Diolah, 2022

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 3,099 + 0,379X_1 + 0,432X_2 + 0,175X_3 + e$$

Keterangan:

Y: *Impulse Buying*

a : Konstanta

x₁: *Visual Merchandising*

x₂: *Price discount*

x₃: *Store Atmosphere*

b₁: Koefisien Regresi Variabel *Visual Merchandising*

- b_2 : Koefisien Regresi Variabel *Price discount*
 b_3 : Koefisien Regresi Variabel *Store Atmosfer*
 e : Pengganggu (*Error*)

Dari persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 3,099
 Nilai konstanta (a) berada positif yaitu sebesar 3,099 artinya variabel *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* dianggap konstan (nilainya 0) maka rata-rata *Impulse Buying* (Y) sebesar 3,099
- 2) Koefisien $X_1 = 0,379$
 Nilai hasil koefisien regresi variabel *Visual Merchandising* bertanda positif artinya hubungan positif antara *Visual Merchandising* (b_1) dengan *Impulse Buying* yaitu sebesar 0,379 artinya setiap kenaikan *Visual Merchandising* sebesar 100% maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 37,9%, semakin tinggi *Visual Merchandising* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.
- 3) Koefisien $X_2 = 0,432$
 Nilai hasil koefisien regresi variabel *Price discount* bertanda positif artinya hubungan positif antara *Price discount* (b_1) dengan *Impulse Buying* yaitu sebesar 0,432 artinya setiap kenaikan *Price discount* sebesar 100% maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 43,2% semakin tinggi *Visual Merchandising* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.
- 4) Koefisien $X_3 = 0,175$
 Nilai hasil koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* bertanda positif artinya hubungan positif antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* yaitu sebesar 0,175 artinya setiap kenaikan *Store Atmosphere* sebesar 100% maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 17,5% semakin tinggi *Store Atmosphere* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ganda ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik. Hasil analisis determinasi dapat

dilihat pada output Model Summary. Berikut ini merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,648	2,48333
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> (X3), <i>Price discount</i> (X2), <i>Visual Merchandising</i> (X1)				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari analisis hasil uji Koefisien Determinasi tersebut dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square dalam tabel adalah 0,648. Besarnya angka koefisien determinasi 0,648 sama dengan 64,8%. Hal ini berarti *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 64,8% terhadap variabel terikat yaitu impulse buying. sedangkan sisanya 35,2 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

c. Uji Koefisien Regresi secara simultan (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji Koefisien Regresi secara simultan (Uji F) yang dibantu dengan SPSS 26.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi secara simultan (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141,335	3	380,445	61,691	,000 ^b
	Residual	592,025	96	6,167		
	Total	1733,360	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> (X3), <i>Price discount</i> (X2), <i>Visual Merchandising</i> (X1)						

Sumber: data Primer yang Diolah, 2022.

$F\text{-Tabel} = (n-k) = (100-3) = F\text{-Tabel } 97 = 2.70.$

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($61,691 > 2.70$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen toserba 35 Kudus.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T adalah pengujian yang digunakan untuk memperoleh informasi apakah dalam model regresi variabel *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak maka akan dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berikut adalah hasil perhitungan t_{hitung} yang dibantu dengan program SPSS 26.

Tabel 4.20 Hasil Uji koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,099	1,945		1,594	,114
	<i>Visual Merchandising</i> (X1)	,379	,133	,247	2,844	,005
	<i>Price discount</i> (X2)	,432	,157	,234	2,745	,007
	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	,175	,037	,431	4,734	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1) Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar

2,844 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statisti dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (pengujian dua sisi) dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $(100-3-1) = 96$ t-Tabel 96 = 1.98498. dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,844 > 1,98498) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus.

2) Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (pengujian dua sisi) dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $(100-3-1) = 96$ t-Tabel 96 = 1.98498. dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,745 > 1,98498) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Price discount* dengan *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.

Dalam pengujian satu sisi dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,734 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (pengujian dua sisi) dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $(100-3-1) = 96$ t-Tabel 96 = 1.98498. dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,734 > 1,98498) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian tentang pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus, diperoleh keterangan secara persial ketiga independen tersebut berpengaruh

signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toserba 35 Kudus. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

1. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toserba 35 Kudus

Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan SPSS versi 26 dan mendapatkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,844 dan nilai signifikansi 0,005 (dibawah 0.050). dalam penelitian ini besarnya t tabel yaitu 1,98498. Artinya t hitung yang dihasilkan nilainya lebih besar dari t tabel. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi dari *visual merchandising* menghasilkan nilai sebesar 0,379 artinya setiap kenaikan *Visual Merchandising* sebesar 1 satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,379, semakin tinggi *Visual Merchandising* maka semakin meningkatkan *impulse buying*. dalam hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti secara positif dan signifikan visual merchandising berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada Konsumen Toserba 35 Kudus, oleh karena itu Toserba 35 Kudus harus selalu meningkatkan strategi *Visual Merchandising*, dan menciptakan strategi bisnis melalui *Visual Merchandising* dengan adanya *Visual Merchandising* dapat Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut, Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel dan Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu serta Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, Memperkuat strategi komunikasi Toserba 35 Kudus

Visual Merchandising merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan barang yang dijual oleh perusahaan, terutama dilakukan oleh presentasi yang ada di dalam toko ritel. Suatu interior design dalam sebuah toko dapat membuat minat pelanggan untuk berada di dalam toko, kemudian mendorong pelanggan untuk dapat mengalah dari pertahanan psikologis pelanggan agar dengan mudah untuk membeli.¹²

Hasil pengujian diatas bukti bahwa *Visual Merchandising* merupakan determinan dalam meningkatkan *Impulse Buying* konsumen.hal itu sejalan dengan teori tentang Perilaku konsumen

¹² Davies, dan Ward, *Managing Retail Consumption*, (London: Wiley, 2002),

terjadi dikarenakan adanya rangsangan dari bauran ritel sebuah gerai toko yang diterapkan untuk menarik konsumen salah satunya adalah *Visual Merchandising* merupakan teknik dalam mempersentasikan tampilan barang dagangan yang menarik eye-catching dan ditujukan pada pelanggan potensial, tujuan utama pengecer adalah agar toko mereka menarik konsumen dengan membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan, mendorong *Impulse Buying* dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.¹³

Hasil penelitian ini sebanding dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum, dalam penelitian yang berjudul “*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: pengaruhnya terhadap keputusan Impuls*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen¹⁴. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Penelitian ismah mutiah dan dian A.S parawansa, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Visual Merchandising, Display Product dan Store Atmosphere terhadap perilaku Impulse Buying (studi kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar)*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*¹⁵. Tingginya *Impulse Buying* konsumen menaikkan pendapatan bagi toko sebagai akibat dari *Visual Merchandising*. Dengan demikian hipotesis untuk variabel *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Pengaruh Price discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.

Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan SPSS versi 26 dan mendapatkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,745 dan nilai signifikasi 0,0007 (dibawah 0.50). dalam penelitian ini besarnya t tabel yaitu 1,98498. Artinya t hitung yang dihasilkan nilainya lebih besar dari t tabel. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi dari *price discount* menghasilkan nilai sebesar 0,432

¹³ Jovita Guntara Sudarsono, *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*, 16.

¹⁴ Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse*, 23-40.

¹⁵ Ismah Mutiah, dian A.S parawansa, *Pengaruh Visual Merchandising, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying*, 88.

artinya setiap kenaikan *Price discount* sebesar 1 satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,432, semakin tinggi *price discount* maka semakin meningkatkan *impulse buying*. dalam hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti secara positif dan signifikan *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada Konsumen Toserba 35 Kudus. Dengan adanya *Price discount* di *store* Toserba 35 Kudus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik, pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen Terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan serta mempertahankan konsumen.

Menurut Kotler, *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dalam label atau kemasan product tersebut, *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah uang banyak dan mengantisipasi persaingan promosi dan mendukung perdagangan yang lebih besar.¹⁶

Hasil pengujian diatas adalah bukti empiris bahwa *Price discount* merupakan determinan dalam meningkatkan *impulse buying*, hal tersebut sejalan dengan teori Promosi yang paling mempengaruhi konsumen adalah masalah harga, discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir, konsumen menyukai discount karena konsumen mendapatkan pengurangan kerugian dari potongan harga produk yang akan dibeli dan konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap discount bagaimana konsumen memandang harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan Eles Vilalba dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying* Pelanggan Carrefour

¹⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, 202.

¹⁷ Septian Wahyudi, Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying, *Jurnal Valuta* Vol. 3 No. 2 (2017), 276.

Market”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukan *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse, perilaku *Impulse Buying* tercipta karena strategi Carrefour dalam kebijakan *Price discount* pada beberapa produk yang dijual¹⁸. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Putu Widya Artama, I gusti bagus satria wisesa dan I komang setiawan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)” yang menunjukan bahwa *Price discount* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.¹⁹ Dengan demikian hipotesis untuk variabel *Price discount* terhadap *Impulse Buying* menunjukan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.

Hipotesis ketiga diuji dengan menggunakan SPSS versi 26 dan mendapatkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 4,734 dan nilai signifikasi 0,0000 (dibawah 0.50). dalam penelitian ini besarnya t tabel yaitu 1,98498. Artinya t hitung yang dihasilkan nilainya lebih besar dari t tabel. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi dari store atmosphere menghasilkan nilai sebesar sebesar 0,175 artinya setiap kenaikan *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,175, semakin tinggi *Store Atmosphere* maka semakin meningkatkan *impulse buying*. dalam hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa H0 di tolak dan Ha diterima, yang berarti secara positif dan signifikan store atmosphere berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada Konsumen Toserba 35 Kudus. Dengan adanya strategi *store atmosphere* di Toserba 35 Kudus membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen dan Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja konsumen dan dapat meningkatkan pembelian *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus.

¹⁸ Irvan Eles Vilalba, Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan Carrefour Market, 54-64.

¹⁹ I Putu Widya Artama, I gusti bagus satria wisesa dan I komang setiawan, Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar), 369.

Store Atmosphere didefinisikan sebagai suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.²⁰

Hasil pengujian diatas adalah bukti empiris bahwa *Store Atmosphere* merupakan determinan dalam meningkatkan impulse buying. hal itu sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual, selain itu *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri, *Store Atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal, dan toko yang memiliki *Store Atmosphere* yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana).²¹

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum, dalam penelitian yang berjudul “*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: pengaruhnya terhadap keputusan Impulse*” Hasil penelitian menunjukan bahwa *Atmosfer* toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen.²² . penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewi dan I made Jatra yang berjudul “Pengaruh *Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai* terhadap pembelian *Impulsif* di Matahari Duta Plaza Denpasar”, hasil penelitian mennjukan *Atmosfer Gerai* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impuslif*²³. dengan demikian hipotesis untuk variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* menunjukan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

²⁰ Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepengjualan*, 326

²¹ Supriono, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang), *Journal Of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1 (2018),110.

²²Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse*, 23-40.

²³ Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewi, I made Jatra, Pengaruh *Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai* Terhadap Pembelian *Impulsive* Di Matahari Duta Plaza Denpasar, 173.