



**ANALISIS *IN-STORE FACTOR* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN CITRUS DEPARTEMENT STORE (STUDI
PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Diajukan oleh:

AGISTI FAJRIN
021118420

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2022



**ANALISIS *IN-STORE FACTOR* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN CITRUS DEPARTEMENT STORE (STUDI
PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



(Handwritten signature)

**ANALISIS *IN-STORE FACTOR* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN CITRUS DEPARTEMENT STORE (STUDI
PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Sabtu, 23 Juli 2022

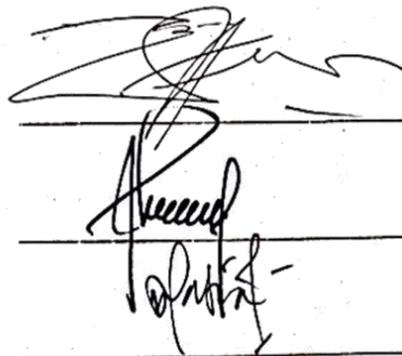
Agisti Fajrin
0211 18 420

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Ferdisar Adrian, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Eka Patra, SE., MM)



The image shows three handwritten signatures, each written on a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be 'Ferdisar Adrian'. The middle signature is 'Dr. Hari Muharam'. The bottom signature is 'Eka Patra'.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agisti Fajrin

NPM : 0211 18 420

Judul Skripsi : Analisis *In-Store Factor* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Citrus Department Store (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2022

Agisti Fajrin

0211 18 420



© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

AGISTI FAJRIN. 021118420. Analisis *In-Store Factor* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Citrus Department Store (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan : HARI MUHARAM dan EKA PATRA. 2022.

Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia per bulan Juni 2022 sebesar 15,41%, naik dari tahun sebelumnya per Desember 2021 sebesar 13,79%, setelah mengalami keterpurukan saat pandemi Covid-19. Pada era pandemi Covid-19 saat ini, pemasar perlu lebih memperhatikan keinginan konsumen. Ada banyak upaya untuk memahami tentang perilaku konsumen yang berbeda-beda. *Impulse buying* merupakan fenomena yang erat kaitannya dalam perilaku pembelian di usaha ritel. Sebanyak 40% dari total pembelanjaan konsumen merupakan *impulse buying* (Brandongaille.com, 2017). Pernyataan ini diperkuat oleh Samosir (dalam Caesariani, 2020), yang mengungkapkan bahwa sebanyak 74% pembelian yang terjadi di minimarket merupakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *impulse buying* pada mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor tahun akademik 2018-2021 yang pernah berbelanja di Citrus Department Store. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 95 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Selanjutnya dilakukan penentuan proporsi sampel berdasarkan tahun akademik, didapatkan jumlah responden tahun akademik 2018 sebanyak 23 responden, tahun akademik 2019 sebanyak 22 responden, tahun akademik 2020 sebanyak 24 responden, dan tahun akademik 2021 sebanyak 26 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *In-Store Factor* yang terdiri dari *sales promotion* (X_1) dan *store environment* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 37,6%. Diketahui variabel *sales promotion* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai probabilitas $(0,011) < 0,05$. Selanjutnya diketahui variabel *store environment* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai probabilitas $(0,020) < 0,05$.

Kata kunci : *in-store factor, sales promotion, store environment, impulse buying*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan karunia-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *In-Store Factor* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Citrus Department Store (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan)” ini dengan baik. Selain sebagai syarat untuk meraih gelar S1, skripsi ini juga dibuat untuk memberi wawasan dan pengetahuan akademis serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan. Skripsi ini tersusun bukan karena hasil kerja keras peneliti saja. Bantuan dari pihak lain pun turut andil dalam tersusunnya skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, diantaranya:

1. Orang tua, bapak dan ibu tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti
2. Dekan fakultas ekonomi Universitas Pakuan Bogor bapak Dr. Hendro Sasongko.,Ak., MM.,CA.
3. Ketua program studi manajemen Universitas Pakuan Bogor bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono.,Ak.,MM.
4. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM selaku ketua komisi pembimbing.
5. Bapak Eka Patra, SE., MM selaku anggota komisi pembimbing.
6. Bapak dan ibu dosen pengampu dan staf karyawan di fakultas ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Keluarga, sahabat, teman-teman mahasiswa/i, dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca sangat peneliti nantikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Bogor, Juli 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Akademis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12

2.1.1	Pengertian Pemasaran	12
2.1.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.2	Manajemen Pemasaran	13
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran	13
2.3	Perilaku Konsumen	14
2.4	<i>Impulse Buying</i>	15
2.4.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	15
2.4.2	Dimensi <i>Impulse Buying</i>	17
2.4.3	Indikator <i>Impulse Buying</i>	18
2.5	<i>In Store Factor</i>	19
2.6	<i>Sales Promotion</i>	20
2.6.1	Pengertian Promosi	20
2.6.2	<i>Promotional Mix</i> (Bauran Promosi)	20
2.6.3	Pengertian <i>Sales Promotion</i>	21
2.6.4	Tujuan <i>Sales Promotion</i>	22
2.6.5	Dimensi <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	23
2.6.6	Indikator Sales Promotion	24
2.7	<i>Store Environment</i>	24
2.7.1	Pengertian <i>Store Environment</i>	24
2.7.2	Dimensi <i>Store Environment</i>	25
2.7.3	Indikator <i>Store Environment</i>	26
2.8	Ritel	26
2.8.1	Pengertian Ritel	26
2.8.2	Karakteristik Bisnis Ritel	28

2.8.3	Klasifikasi Bisnis Ritel	29
2.9	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	30
2.9.1	Penelitian Sebelumnya	30
2.9.2	Kerangka Pemikiran	34
2.10	Hipotesis Penelitian	36
BAB 3	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	38
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.4	Operasionalisasi Variabel	39
3.5	Jenis Skala yang Digunakan	39
3.6	Metode Penarikan Sampel	40
3.7	Metode Pengumpulan Data	41
3.8	Uji Kalibrasi Instrumen	41
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9	Metode Pengolahan/Analisis Data	45
3.9.1	Analisis Deskriptif	45
3.9.2	Uji Regresi Linear Berganda	46
3.9.3	Uji Anova F (Secara simultan)	46
3.9.4	Uji T (Secara Parsial)	46
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.1.1	Sejarah Singkat Citrus Department Store Bogor	47
4.1.2	Struktur Manajemen Citrus Department Store	48
4.2	Profil Responden	48

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	49
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.3.1	Variabel <i>Sales Promotion</i>	50
4.3.2	Variabel <i>Store Environment</i>	63
4.3.3	Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	75
4.4	Analisis Data	87
4.4.1	Analisa Hasil Regresi Linier Berganda	87
4.4.2	Uji Determinasi (R^2)	88
4.4.3	Pengujian Hipotesis	89
4.5	Pembahasan	90
4.5.1	Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1)	90
4.5.2	Variabel <i>Store Environment</i> (X_2)	91
4.5.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X_1) dan <i>Store Environment</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	91
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Simpulan	93
5.2	Saran	94
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Impulse Buying</i>	3
Table 2.1 Data Penelitian Sebelumnya	30
Table 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Table 3.2 Proporsi Sampel	41
Table 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i>	42
Table 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Store Environment</i>	42
Table 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	43
Table 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Sales Promotion</i>	43
Table 3.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Environment</i>	44
Table 3.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i>	45
Table 4.1 Tahun Akademik Responden	48
Table 4.2 Usia Responden	48
Table 4.3 Jenis Kelamin Responden	49
Table 4.4 Uang Saku / Penghasilan Responden	49
Table 4.5 Potongan Harga yang Diberikan Oleh Citrus Department Store Membuat Saya Tertarik untuk membeli	50
Table 4.6 Potongan Harga/Diskon yang Diadakan Oleh Citrus Department Store Rutin Dilakukan	51
Table 4.7 Potongan Harga Sangat Mempengaruhi Saya Dalam Membeli Produk di Citrus Departement Store	51
Table 4.8 Citrus Departement Store Sering Melakukan Potongan Harga di Hari-hari Penting (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll)	52
Table 4.9 Citrus Departement Store Menyediakan Potongan Harga pada Setiap <i>Merchant</i>	53
Table 4.10 Kupon Yang Ditawarkan Citrus Departement Store Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli	53
Table 4.11 Citrus Departement Store Rutin Memberikan Kupon Belanja Dengan Syarat dan Ketentuan Yang Berlaku	54
Table 4.12 Kupon yang diberikan Citrus Departement Store Sangat Mempengaruhi Saya Untuk Melakukan Pembelian Kembali	55
Table 4.13 Citrus Departement Store Menyediakan Kupon Untuk Setiap <i>Merchant</i>	55

Table 4.14 Citrus Departement Store Sering Memberikan Kupon pada Hari-hari Penting (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll)	56
Table 4.15 Paket Harga (<i>Bundling</i>) yang Diadakan Oleh Citrus Departement Store Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli	57
Table 4.16 Paket Harga (<i>Bundling</i>) yang Diadakan Oleh Citrus Departement Store Rutin Dilakukan	57
Table 4.17 Paket Harga (<i>Bundling</i>) Sangat Mempengaruhi Saya Dalam Membeli Produk di Citrus Departement Store	58
Table 4.18 Citrus Departement Store Menyediakan Paket Harga (<i>Bundling</i>) pada Setiap <i>Merchant</i>	59
Table 4.19 Citrus Departement Store Sering Mengadakan Paket Harga (<i>Bundling</i>) di Hari-hari Penting (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll)	59
Table 4.20 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1)	60
Table 4.21 Statistik Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1)	62
Table 4.22 Kenyamanan suasana di Cirus Departemen Store Sangat Mempengaruhi Saya Dalam Berbelanja	63
Table 4.23 Pencahayaan dan Suhu di Citrus Departement Store Sangat Baik dan Nyaman	64
Table 4.24 Aroma di Citrus Departement Store harum, Membuat Saya Nyaman Saat Berbelanja	64
Table 4.25 Musik yang Diputar di Citrus Departement Store Membuat Pengalaman Berbelanja Menyenangkan	65
Table 4.26 Suasana Lingkungan di Citrus Departement Store Sangat Kondusif dan Nyaman	66
Table 4.27 Tata letak dan Display Produk yang ada di Citrus Departement Store Sangat Baik dan Menarik	66
Table 4.28 Tanda-tanda Petunjuk (Produk, Harga, Papan Diskon) yang Ada di Citrus Departement Store Sangat Baik dan Jelas	67
Table 4.29 Komunikasi Visual yang Ditayangkan (Melalui Media Videotron dll) oleh Citrus Departement Store Menarik	68

Table 4.30 Dekorasi dan Pemilihan Warna yang Ada di Citrus Departement Store Sangat Bagus dan Menarik	68
Table 4.31 Fasilitas Fisisk (Ruang Ganti, Kursi, Cermin, dll) yang ada di Citrus Departement Store Sangat Memuaskan	69
Table 4.32 Penampilan Pramuniaga Citrus Departement Store Sangat Rapih	70
Table 4.33 Pramuniaga Citrus Departement Store Sangat Professional Dalam Melayani Pembeli	70
Table 4.34 Jumlah Pramuniaga yang ada di Citrus Departement Store Sangat Memadai Untuk Melayani Pembeli	71
Table 4.35 Keramahan Pramuniaga Citrus Departement Store Saat Menawarkan Produk Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli	72
Table 4.36 Saya Merasa Terbantu dengan Keberadaan Pramuniaga di Citrus Departement Store	72
Table 4.37 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Environmrnt</i> (X_2)	73
Table 4.38 Statistik Variabel Store Environment (X_2)	74
Table 4.39 Saya Cenderung Membeli Sesuatu Tanpa Perencanaan Sebelumnya	75
Table 4.40 Saya Membuat Rencana Pembelian Sebelum Berbelanja, Tetapi Membeli Item Diluar Perencanaan	76
Table 4.41 Saya Memiliki Keinginan Mendadak untuk Membeli Sebuah Produk	77
Table 4.42 Saya Tertarik untuk Berbelanja Saat Melihat-lihat di Toko	77
Table 4.43 Saat Melihat Barang yang Menarik Saya Akan Buru-buru Membelinya	78
Table 4.44 Saya Akan Langsung Membeli Ketika Melihat Penawaran yang Menarik	79
Table 4.45 Saya Mengalami Dorongan yang Kuat untuk Membeli Produk Terbaru	79
Table 4.46 Ketika ada Barang yang Menarik Saya Akan Langsung Membeli	80
Table 4.47 Saya Berbelanja/Membeli Barang Untuk Memperbaiki Suasana Hati	81
Table 4.48 Ketika Bosan Saya Akan Berbelanja Tanpa Perencanaan Sebelumnya	81
Table 4.49 Saya Merasa Sangat Bersemangat Untuk Membeli Barang yang Menarik	82
Table 4.50 Saya Merasa Puas Ketika Selesai Berbelanja	83
Table 4.51 Saya Sering Membeli Barang Tanpa Pikir Panjang	83

Table 4.52 Saat saya Melihat Suatu Barang yang Menarik, Saya Membeli Tanpa Memikirkan Konsekuensi nya	84
Table 4.53 Ketika Memiliki Uang Saya Akan Menghabiskan nya untuk Berbelanja	84
Table 4.54 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	85
Table 4.55 Statistik Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	86
Table 4.56 Hasil Regresi Linier Berganda	88
Table 4.57 Koefisien Determinasi	89
Table 4.58 Hasil Uji F Hitung	89
Table 4.59 Hasil Uji T Secara Parsial	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia	1
Gambar 1.2 Pembelian tanpa perencanaan di kalangan mahasiswa	7
Gambar 1.3 Promosi penjualan terhadap pembelian	8
Gambar 1.4 Lingkungan toko terhadap pembelian	8
Gambar 1.5 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif	9
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	36
Gambar 2.2 Variabel <i>sales promotion</i> (X_1) dan <i>store environment</i> (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> (Y)	37
Gambar 4.1 Histogram <i>Sales Promotion</i> (X_1)	63
Gambar 4.2 Histogram Variabel <i>Store Environment</i> (X_2)	75
Gambar 4.3 Histogram Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sales promotion</i> (X_1)
Lampiran 3	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Store Environment</i> (X_2)
Lampiran 4	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> (X_1)
Lampiran 6	Hasil Output SPSS Uji Validitas <i>Store Environment</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Output SPSS Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)
Lampiran 8	Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas <i>Sales Promotion</i> (X_1)
Lampiran 9	Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas <i>Store Environment</i> (X_2)
Lampiran 10	Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> (Y)
Lampiran 11	Hasil Output SPSS Deskriptif Statistik <i>Sales Promotion</i> (X_1)
Lampiran 12	Hasil Output SPSS Deskriptif Statistik <i>Store Environment</i> (X_2)
Lampiran 13	Hasil Output SPSS Deskriptif Staitistik <i>Impulse Buying</i> (Y)
Lampiran 14	Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 15	Tentang Citrus Department Store

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar -1.8 % per September 2021 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada Mei 2020 (CEIC, 2021). Pembatasan sosial berskala besar (PSBB), ketentuan jam operasional, dan larangan mudik lebaran yang merupakan kebijakan pemerintah dalam penanggulangan Covid-19, membuat penurunan omzet yang signifikan bagi usaha ritel. Mengurangnya daya beli masyarakat juga menambah rentetan keterpurukan ritel. Sejumlah perusahaan ritel terpaksa menutup beberapa gerainya ataupun bangkrut pada masa pandemi covid-19. Hal ini dilakukan tak lain karena untuk efisiensi demi memperbaiki beban kas keuangan perusahaan.

Salah satu ritel besar yang sangat terdampak adalah Matahari Departement Store yang memutuskan untuk mengurangi bebrapa gerai usahanya. PT Matahari menutup 25 gerai pada 2020 (CNN, 2021). Penutupan ini dikarenakan adanya penurunan kinerja perusahaan. Berdasarkan data *annual report* PT Matahari merugi hingga Rp 870 milyar pada tahun 2020. Pertumbuhan penjualan pada gerai yang sama minus hingga 52,4%. Hal ini juga dapat dilandasi oleh penutupan dan pembatasan secara berkala beberapa pusat perbelanjaan di berbagai wilayah.

Namun pada akhir tahun 2021 industri ritel mulai bangkit dari keterpurukan. Dapat dilihat pada grafik bahwa per bulan Oktober 2021 pertumbuhan penjualan ritel mulai mengalami kenaikan. Selanjutnya di tahun 2022, pertumbuhan penjualan ritel Indonesia per bulan Juni sebesar 15,41%, naik dari tahun sebelumnya per Desember 2021 sebesar 13,79% (CEIC Data, 2022).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber: CEIC Data, 2022

Dikutip dari Liputan6, ketua umum Aprindo Roy Nicholas Mandey menyatakan setelah dua tahun pandemi berlalu, kini sektor ritel mulai berekspansi. Supermarket diprediksi akan berekspansi hingga 5-6 gerai di tahun 2022 ini. Pada tahun 2022 ini supermarket akan berekspansi. Tahun lalu hanya sekitar 2-3 gerai yang diekspansikan, pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 5-6 gerai. Minimarket tahun 2021 hanya berekspansi 600 minimarket per 1 perusahaan ritel, maka tahun 2022 diprediksikan bisa sampai 800-900 gerai. Hypermarket tahun 2021 berekspansi sekitar 1-2 gerai, tahun 2022 ini diperkirakan berekspansi sampai 4-5 gerai. (Liputan6.com, 2022).

Menurut Sundari dan Syaikhudin (2021) ritel adalah aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Ritel memegang peranan penting dalam saluran distribusi, yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen dimana memiliki karakteristik yang berbeda. Ritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi bagi pemasok serta meningkatkan nilai barang yang dijual melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Dalam ritel, terdapat toko ritel *offline* dan toko ritel *online*. Toko Offline atau konvensional adalah toko ritel berwujud, memiliki lokasi yang jelas, bangunan yang dapat dikunjungi konsumen, dan berkaitan erat dengan lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera (Rajamma dkk, dalam Iswati dan Maharani, 2019). Sedangkan toko ritel online adalah transaksi penjualan dan pembelian barang secara elektronik dengan menggunakan internet (Hidayat dalam Iswati dan Maharani, 2019)

Pada toko ritel *offline* pengalaman berbelanja konsumen akan jauh berbeda dengan toko *online*. Dalam toko ritel *offline* konsumen dapat melihat langsung produk yang akan dibelinya, konsumen dapat merasakan pelayanan langsung dari pramuniaga yang berada di toko, serta konsumen dapat merasakan suasana yang ada dalam toko tersebut. Sedangkan pada toko ritel *online*, konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan hanya dapat melihat melalui layar komputer atau ponsel, tetapi keuntungannya adalah konsumen bisa membeli produk dari rumah tanpa harus ke toko secara langsung.

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek penting dari pemasaran. Terlebih pada era pandemi Covid-19 saat ini, pemasar perlu lebih memperhatikan keinginan konsumen. Ada banyak upaya untuk memahami tentang perilaku konsumen yang berbeda-beda. Salah satu perilaku konsumen yang menarik perhatian untuk diteliti adalah *impulsive buying*. *Impulse buying* merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian langsung tanpa direncanakan (Ramadhan & Jatra, 2018). Sesuai dengan istilahnya, pembelian

tersebut tidak secara spesifik terencana atau pembelian yang dilakukan secara spontan.

Impulse buying merupakan fenomena yang erat kaitannya dalam perilaku pembelian di usaha ritel. Sebanyak 40% dari total pembelanjaan konsumen merupakan *impulse buying* (Brandongaille.com, 2017). Pernyataan ini diperkuat oleh Samosir (dalam Caesariani, 2020), yang mengungkapkan bahwa sebanyak 74% pembelian yang terjadi di minimarket merupakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif saat *offline* lebih dominan dibandingkan saat pembelian secara *online*. Sebanyak 40% pembelian impulsif dilakukan konsumen saat berbelanja di toko dan 25% pada saat berbelanja online, sebanyak 88% motivasi dalam melakukan *impulse buying* adalah bahwa barang tersebut sedang diskon atau obral (Brandongaille.com, 2017). Pernyataan ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian dibawah ini:

Table 1.1 Penelitian Terdahulu Mengenai *Impulse Buying*

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Surabaya Timur (Caesariani, 2020)	<i>Store Atmosphere</i> (X_1), <i>Promosi Penjualan</i> (X_2), dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>store atmosphere</i> (X_1) berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> di Indomaret Surabaya Timur sebanyak 0,366 atau 36,6% serta variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif kepada <i>impulse buying</i> di Indomaret Surabaya Timur yaitu sebesar 0,255 atau 25,5%
2.	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada	<i>Visual Merchandising</i> (X_1), <i>Store Atmosphere</i> (X_2), dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , dengan persentase

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Konsumen Miniso di Surabaya) (Anggraini, 2020)			pengaruh sebesar 52% .
3.	Pengaruh Diskon dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik (Warnerin, 2020)	Diskon (X_1), <i>In-Store Display</i> (X_2), dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Diskon dan <i>In-Store display</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dengan persentase 42%
4.	Analisis Faktor <i>Impulse Buying</i> Pengunjung Wanita Transmart Carrefour Buah Batu Bandung (Noviarini dan Hasbi, 2019)	Daftar belanja (X_1), komposisi toko (X_2), keberagaman produk (X_3), desain toko (X_4), tata letak toko (X_5), komunikasi visual (X_6), karakteristik produk (X_7), aktivitas promosi (X_8), penerangan toko (X_9), warna toko (X_{10}), musik (X_{11}), aroma toko (X_{12}) dan	Analisis Faktor	Hasil uji analisis faktor yang dilakukan terdapat faktor yang dominan mempengaruhi <i>impulse buying</i> yaitu karakteristik produk dan keberagaman produk dengan faktor loading masing masing sebesar 0,906 atau 90,6% dan 0,766 atau 76,6%

No.	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		<i>Impulse Buying</i> (Y)		
5.	Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> (Arya & Telagawathi, 2021)	Keberagaman produk (X ₁), harga produk (X ₂), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap <i>impulse buying</i> di Matahari Duta Plaza Bali sebesar 65,2%

Sumber: Data sekunder, 2022

Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam toko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Caesariani (2020) menunjukkan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda diketahui terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 36,6% dan terdapat pengaruh variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying* sebanyak 25,5%. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) menunjukkan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 52%. Penelitian yang dilakukan oleh Warnerin (2020) setelah dilakukan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa diskon dan *in-store display* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan persentase sebesar 42%. Penelitian yang dilakuakn oleh Noviarini dan Hasbi (2019) setelah dilakukan uji analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat faktor yang dominan mempengaruhi *impulse buying* yaitu karaktersitik produk dengan faktor *loading* sebesar 90,6% dan keberagaman produk dengan faktor *loading* sebesar 76,6%.. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arya dan Telagawathi (2021) mnunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa keberagaman produk dan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan persentase sebesar 65,2% .

Dari penelitian-penelitian tersebut diketahui bahwa faktor yang berasal dari dalam toko seperti, *visual merchandising*, diskon, keberagaman produk, *in-store display*, *store atmosphere* dll secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan mengapa konsumen memiliki kecenderungan melakukan *impulse buying* pada saat brbelanja secara langsung atau *offline* dibandingkan saat berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan stimulus-

yang diberikan hanya dapat dirasakan ketika konsumen mengunjungi toko fisik secara langsung.

Menurut Bussolari (2019), motif pembelian impulsif dibagi menjadi empat macam, yaitu faktor internal konsumen, faktor eksternal dalam lingkungan belanja, faktor situasional, dan lingkungan toko. Motivasi eksternal dari pembelian impulsif adalah salah satu hal yang dapat ditemui di lingkungan toko. Pembelian impulsif muncul ketika konsumen menerima stimulus eksternal saat berbelanja. Rangsangan ini dapat diciptakan oleh promosi dan diskon toko atau produk.

Dasar pemikiran terkait pembelian tidak terencana ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Husnain *et al* (2019). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *impulse buying behavior* pada toko retail dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *in-store factor* dan *personal factor*. *Personal factor* yang mempengaruhinya adalah keluarga dan ketersediaan waktu, serta *in-store factor* yaitu promosi, lingkungan toko dan keramahan pramuniaga.

Keinginan konsumen untuk membeli seringkali muncul begitu saja ketika berada di toko. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ganawati dkk (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* pada konsumen ritel waralaba adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang berasal dari toko, yang terdiri dari *in store* stimuli, potongan harga, promosi, merchandise, bonus pack, penempatan produk, kualitas layanan, dan rekan belanja. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu jenis kelamin, pendidikan dan kecukupan uang yang dibawa. Diketahui dari hasil penelitian ini pengaruh dari variabel internal dan eksternal terhadap *impulse buying* adalah sebesar 19,5%.

Promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing atau meningkatkan *impulse buying*. Menurut Wirakanda dan Pardosi (2020) *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupo, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (seperti kontes untuk repetisi dijual).

Nuansa toko yang nyaman sangat penting untuk menciptakan kesan positif kepada konsumen. Menurut Firda dan Wusko (dalam Rianto dkk, 2018) lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan ke ruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Jika

toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Suasana yang nyaman dapat memperbesar peluang untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel *store environment* terhadap *impulse buying* sebesar 41,4%.

Citrus Department Store merupakan salah satu toko ritel modern yang ada di kota Bogor. Ditengah maraknya penutupan gerail ritel, Citrus Department Store masih bertahan hingga saat ini. Terbukti dengan keberadaan Citrus Department Store yang berlokasi di dalam Mall Botani Square Bogor yang masih berdiri hingga saat ini. Citrus telah berdiri sejak tahun 2011 melayani masyarakat Bogor, Indonesia. *Department store* Citrus yang pertama *soft launched* pada 2010 dan menempati- kawasan yang sangat strategis di lingkungan dekat kampus Institut Pertanian Bogor (IPB) tepatnya di Botani Square, Bogor.

Citrus Department Store menawarkan produk fashion dari berbagai macam brand. Mulai dari produk fashion untuk wani, pria dan anak-anak yang terdiri dari produk pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan produk kecantikan. Melihat peluang dan maraknya *e-commerce* di Indonesia, Citrus meluncurkan *online store* untuk memanjakan pelanggannya dan masyarakat Indonesia secara umum. Dengan ini membuktikan bahawa Citrus merupakan perusahaan modern yang mengikuti perkembangan jaman, dan serius di bidang retail dengan membentangkan sayapnya ke segala arah termasuk di dunia maya..

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen universitas Pakuan Bogor. Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor.



Gambar 1.2 Pembelian tanpa perencanaan di kalangan mahasiswa

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Diagram pada gambar diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 90% (18 orang) mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor melakukan pembelian tidak terencana (impulsif), sedangkan sebanyak 10% (2 orang) mahasiswa tidak melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* yang dilakukan mahasiswa ketika sedang berbelanja.



Gambar 1.3 Promosi penjualan terhadap pembelian

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Gambar 1.2 menunjukkan 85% (17 orang) mahasiswa menjawab Ya dan 15% (3 orang) menjawab Tidak pada pernyataan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan (kupon, potongan harga, paket bundling) yang diadakan oleh *Citrus Deparement Store* membuat mereka tertarik untuk membeli. Hal ini membuktikan- bahwa dengan diadakan nya sales promotion (promosi penjualan) dapat mempengaruhi pembelian di *Citrus Department Store*.



Gambar 1.4 Lingkungan toko terhadap pembelian

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Gambar 1.3 merupakan hasil kuesioner dari pernyataan yang berisi apakah lingkungan toko atau *store environment* (fasilitas fisik, kelengkapan

produk, lokasi toko) mempengaruhi dalam melakukan pembelian di *Citrus Department Store*. Didapatkan hasil sebanyak 95% (19 orang) mahasiswa menjawab Ya dan 5% (1 orang) menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan kondisi toko yang nyaman, lengkapnya produk yang dijual, serta lokasi yang strategis mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 1.5 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan pertanyaan, diantara faktor-faktor *sales promotion* (promosi penjualan) dan *store environment* (lingkungan toko) manakah yang mendorong dalam melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60% (13 orang) mahasiswa memilih *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan *impulse buying*, sebanyak 15% (3 orang) mahasiswa menjawab faktor *store environment* (lingkungan toko), dan sebanyak 25% (4 orang) mahasiswa menjawab faktor *sales promotion* (promosi penjualan) dan *store environment* (lingkungan toko). Hal ini menunjukan bahwa sales promotion (promosi penjualan) memiliki pengaruh yang besar terhadap impulse buying (pembelian tidak terencana).

Berdasarkan dari pemikiran tersebut diatas, maka dilakukan penelitian tentang *impulse buying* yang berkaitan dengan faktor yang ada di dalam toko, dalam hal ini usaha ritel dengan judul "**Analisis In-store Factor Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Citrus Department Store Bogor (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan Bogor)**".

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia meningkat pada tahun 2022
2. Meningkatnya ekspansi ritel pada tahun 2022
3. Tingginya tingkat *impulse buying* pada sektor ritel
4. Tingkat *impulse buying* pada mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor sangat tinggi
5. Promosi penjualan yang diadakan, lingkungan toko yang nyaman, dan keramahan pramuniaga Citrus Department Store Bogor membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian
6. Tingginya pengaruh *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying* mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Citrus Departmen Store Bogor?
2. Bagaimana pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Citrus Department Store Bogor?
3. Dari sub variabel *sales promotion* dan *store environment* manakah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

1. Membahas pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Citrus Department Store;
2. Membahas pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* konsumen Citrus Department Store;
3. Membahas konsep *in store factor* dalam pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Citrus Departmen Store Bogor;
2. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* pada konsumen Citrus Department Store;

3. Untuk mengetahui pengaruh sub variabel yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Citrus Departmen Store Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi pelaku usaha ritel hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen terhadap toko ritel, sehingga produsen dapat mengetahui apa saja yang digunakan konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan atau masukan dan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Yulianti dkk, 2019) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut Putri (2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran produk, jasa dan value antar individu. Sedangkan menurut Bennett (dalam Yulius & Susilo, 2020) marketing atau pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang diberikan oleh sumberdaya dalam menyampaikan value konsumen, dengan memperhatikan peluang dan hambatan yang harus dihadapi.

Kesimpulan nya ialah, pemasaran adalah bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada individu atau kelompok dalam hal ini konsumen, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nya melalui proses penciptaan dan pertukaran barang, jasa, atau value dengan memperhatikan peluang dan hambatan.

Menurut Yulianti dkk (2019) “Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar”.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah 2020) berpendapat bahwa, ”Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Firmansyah, 2020) *marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Kotler dalam penelitian Thabit dan Raewf (2018) *marketing mix* merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan organisasi untuk mempengaruhi respons pembeli terhadap produk atau layanan. Selanjutnya Nikbin et al (2021) mengungkapkan bahwa elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk menanggapi preferensi baru para pelanggan, meningkatkan permintaan, mendorong pelanggan untuk berbelanja serta mempertahankan pangsa pasar mereka.

Peneliti menyimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan suatu *tools* yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh organisasi untuk menghasilkan dan mempengaruhi respons pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Juga sebagai alat yang dapat digunakan untuk merespons perubahan preferensi pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) ialah “suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”. Sementara dalam Hamdat dkk (2020) Kotler mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Selanjutnya dalam buku Rahmawati (2016) Kotler dan Keller berpendapat bahwa pemasaran adalah sebuah seni, dimana setiap individu memiliki keinginan dan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga diperlukan pendekatan dan komunikasi yang berbeda-beda pula.

Kesimpulan dari beberapa pendapat tersebut yaitu, manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi dengan pendekatan-pendekatan tertentu.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017). Yulianti dkk (2019) berpendapat bahwa fungsi pemasaran yaitu bagaimana

proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Hamdat dkk (2020) berapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain:

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)
Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.
2. Fungsi jual-beli (*trading*)
Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.
3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)
Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.
4. Fungsi riset (*research*)
Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.
5. Fungsi pemrosesan (*processing*)
Fungsi pemrosesan adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen pemasaran ialah untuk menjalankan proses pemasaran itu sendiri dengan cara perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam menggunakan produk atau jasa berdasarkan

pengalamannya (Putri, 2019). Pendapat ini sejalan dengan pendapat Yulianti dkk (2019) bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan suatu produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Sedangkan menurut Rahmawati (2016) perilaku konsumen adalah kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dilakukan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi mulai dari memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan dalam rangka mendapatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2020) ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

2.4 *Impulse Buying*

2.4.1 *Pengertian Impulse Buying*

“*Impulse buying* merupakan aktivitas berbelanja tanpa adanya pengendalian diri, kontrol diri atau tanpa adanya masukan dari interaksi sosial yang mendalam” (Arfianti & Gunawan, 2020). Menurut Utami (dalam Wahyuni & Setyawati, 2020) “Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen”. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Utami, Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian suatu produk yang terlihat menarik dimata konsumen tanpa perencanaan sebelumnya.

Peneliti menyimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak secara spesifik terencana. “pembelian impulsif” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan cara tiba-tiba, melakukan pembelian tanpa ada rencana yang bertindak atas dorongan sendiri tanpa pertimbangan jangka panjang.

Faktor Penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (dalam Wijaya & Oktarina, 2019) terdiri dari :

1. *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dll.
2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
3. *Place based media* (lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. *In store promotional material* (materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifianti dan Gunawan (2020), dalam kegiatan *impulse buying* melibatkan unsur-unsur sebagai berikut :

1. Keputusan spontan
Keputusan spontan adalah pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen akan langsung melakukan suatu pembelian didasarkan pada ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keputusan spontan terjadi pada konsumen setelah melihat barang dagangan.
2. Keputusan reflek
Keputusan reflek adalah keputusan dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan, ketika seseorang atau konsumen melihat barang yang disajikan menarik. Mereka melihat barang yang disajikan menarik sehingga melakukan pembelian tanpa disadari. Dalam hal ini ada proses yang dilalui konsumen untuk merespon informasi yang diberikan dari adanya suatu rangsangan.
3. Keputusan tiba-tiba
Keputusan tiba-tiba merupakan keputusan berdasarkan gerak hati. Keputusan berdasarkan gerak hati merupakan sebuah keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan, bersifat subjektif.
4. Keputusan otomatis
Keputusan otomatis merupakan keputusan yang bersifat biologis. Sebuah

keputusan yang didasarkan semata oleh insting. Keputusan yang demikian biasanya tidak berubah dan dilakukan secara mendadak dan cepat. Keputusan otomatis merupakan suatu keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang diharapkan. Keputusan ini merupakan tingkatan keputusan yang telah mempunyai informasi yang sedikit kompleks, informasi yang ada telah memberi petunjuk bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

2.4.2 Dimensi *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro dkk (2020), mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi dari *impulse buying* yang berasal dari penelitian Verhagen dan Van Dolen, yaitu; spontanitas, pembelian tidak terencana dan pengambilan keputusan di tempat.

FEB Unmas Denpasar (2020) dalam bukunya menyebutkan bahwa “*Impulse buying* merupakan proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya”. Dalam buku FEB Unmas Denpasar (2020) menyatakan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe:

1. *Pure Impulse Buying*
Merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar- kebiasaan pembeliannya.
2. *Suggestion Impulse Buying*
Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. *Reminder Impulse Buying*
Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
4. *Planned Impulse Buying*
Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Beatty dan Ferrel (dalam Susilawati, 2017) menyatakan bahwa terdapat 8 pengukuran pembelian impulsif yaitu; desakan untuk berbelanja, biasanya dipicu oleh visual dengan produk atau iklan-iklan promosi; emosi positif, yaitu menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara

sosial yang menghasilkan kepuasan; emosi negatif, yaitu konsekuensi negatif yang timbul dari kurang ter kendalinya hasrat berbelanja, misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial; melihat-lihat toko, yaitu rasa ingin berbelanja pembeli yang timbul dari stimulasi visual langsung; kesenangan belanja, sikap pembeli yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, bersenang-senang, dan lain-lain; ketersediaan waktu, mengacu pada waktu yang tersedia bagi pembeli ketika berbelanja; ketersediaan uang, yaitu jumlah anggaran yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja; kecenderungan pembelian impulsif, perilaku pembeli untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa perencanaan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan untuk menetapkan dimensi dari *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas;
2. Pembelian tidak terencana;
3. Desakan untuk berbelanja;
4. Kondisi emosional pembeli.

2.4.3 Indikator *Impulse Buying*

Penelitian Padmasari & Widyastuti (2022) yang berasal dari Cook & Yurchisin, menyatakan indikator dari *impulse buying* yaitu, pembelian secara spontan, membeli tanpa pikir panjang, membeli barang sesuai perasaan saat ini, terobsesi belanja, serta cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkannya. Terdapat sedikit perbedaan dengan pendapat diatas, menurut Eka dalam penelitian Lutfallah dkk (2022) indikator dari *impulse buying* adalah spontanitas; kekuatan, kompulsif, dan indikator; kegembiraan dan sebab akibat; serta ketidakpedulian akibat.

Menurut Rook dalam penelitian Septila & Aprilia (2017) serta Hidayat & Tryanti (2018), karakteristik dari *impulse buying* antara lain; spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung di toko; kekuatan, kompulsi, dan intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika; kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetar, atau liar; serta ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari indikator *impulse buying* diatas, maka peneliti menentukan indikator dari *impulse buying* yang dapat diukur, yaitu :

1. Membeli spontan, yaitu pembelian yang memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga sebagai respon dari visual yang dilihat di toko.
2. Membeli terburu – buru, yaitu tindakan konsumen membeli suatu barang dengan tergesa-gesa.
3. Membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional, yaitu desakan untuk membeli karena keadaan emosional konsumen, seperti saat konsumen sedang bosan, sedih, atau senang.
4. Membeli tanpa berpikir akibat, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa memikirkan dampak yang diakibatkan.

2.5 *In Store Factor*

“*In store factor* adalah faktor situasional yang ada di dalam toko. Penelitian Husnain et al menyebutkan bahwa *in store factor* terdiri dari *sales promotion, store environment, dan friendly employee*“ (2019). Penelitian Husnain et al (2019) menyebutkan bahwa stimulus *In store factor* dapat mempengaruhi pengalaman konsumen seperti persepsi, aktivitas berpikir, dan perasaan, yang mendorong *response* perilaku mereka, seperti kepuasan, dukungan, niat, dan jumlah uang yang konsumen habiskan di dalam toko.

“Stimuli adalah dimensi pengalaman berbelanja yang berkaitan dengan persepsi estetika dan sensorik untuk lingkungan belanja, produk, layanan, dan merek” (Brakus et al dalam Nashihah, 2020). Penelitian yang dilakukan Nashihah (2020), stimulus direpresentasikan sebagai *personal factor* yang meliputi ketersediaan uang, ketersediaan waktu, pengaruh keluarga, kesejahteraan ekonomi, penggunaan kartu kredit serta *in store factor* yang meliputi promosi penjualan, lingkungan toko, musik toko, karyawan yang ramah. Jadi dapat disimpulkan bahwa *in store factor* adalah faktor situasional yang ada di dalam toko yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja, seperti persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ganawati dkk (2019) menyebutkan bahwa faktor ritel merupakan faktor-faktor yang terdiri dari *in-store stimuli*, potongan harga, promosi, *merchandise, bonus pack*, penempatan produk, kualitas layanan, rekan belanja.

Peneliti menyimpulkan bahwa *in store factor* merupakan segala aspek yang ada di dalam yang membentuk toko ritel yang terdiri dari promosi, lingkungan, pelayanan yang ramah, penempatan produk, dll. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Husnain et al (2019) dan Nashihah (2020), maka peneliti menentukan dimensi dari *in store factor* yaitu :

1. *Sales promotion* (promosi penjualan)
2. *Store environment* (lingkungan toko)

2.6 Sales Promotion

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Lupiyoadi (dalam Sitorus dan Utami 2017) promosi merupakan alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Secara tersirat Firmansyah (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2019) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan produk atau jasa yang digunakan untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa tersebut.

2.6.2 Promotional Mix (Bauran Promosi)

Promosi merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran, karena berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (dalam Firmansyah 2020) terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Menurut Belch (dalam Atmadi, 2021) ada enam elemen dalam bauran promosi seperti, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan *digital marketing*. Dharmmesta dan Irawan (dalam Tasnim dkk, 2021) menjabarkan bauran promosi yang lebih sederhana, yaitu hanya terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *publication*.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah (2021) menjelaskan bahwa dalam bauran promosi membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara produsen dan konsumen dalam rangka membangun rasa saling percaya tanpa ada kecurigaan. Berikut ini adalah elemen-elemen dalam bauran promosi menurut Kotler:

1. *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan

presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *promotional mix* atau bauran promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.6.3 Pengertian *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi (Putri, 2017). Menurut Firmansyah (2020) “*Sales Promotion* adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Sejalan dengan pendapat sebelumnya Sitorus (2017) mengungkapkan bahwa “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur”. Peneliti menyimpulkan bahwa Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek berupa bujukan atau persuasi langsung yang ditujukan pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon.

Sitorus (2017) dalam bukunya mengemukakan ada beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Firmansyah, 2020).

Menurut Sitorus (2017) manfaat dari promosi penjualan:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

2.6.4 Tujuan Sales Promotion

“Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut” (Sitorus, 2017). Dharmmesta dan Irawan dalam buku Tasnim dkk (2021), mengungkapkan bahwa tujuan promosi penjualan adalah untuk memodifikasi tingkah laku dari konsumen, menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk dan mengingatkan konsumen tentang sasaran dari perusahaan dan produk serta jasa yang dijualnya.

Menurut Mullin (dalam Tasnim dkk, 2021) mengungkapkan bahwa terdapat 12 tujuan inti dari promosi penjualan yaitu, meningkatkan volume produk atau jasa, menambah kegiatan percobaan, kemampuan dalam meningkatkan pembelian berulang, peningkatan terhadap loyalitas, memperluas kepada penggunaan produk, penciptaan terhadap minat, menciptakan kesadaran, mengalihkan kepada perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, diskriminasi di antara pengguna, memulihkan persepsi merek serta mengalihkan perhatian dari keluhan, dan persepsi merek katas kegagalan layanan.

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Sitorus, 2017) tujuan promosi penjualan adalah:

1. *Consumer Promotion* (Promosi Konsumen)
 - a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru.
 - b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing.
 - c. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan.
 - d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal.
 - e. Menjalin relasi dengan pelanggan.
2. *Trade Promotion* (Promosi Dagang)
 - a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan- merek tertentu.

- b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan.
 - c. Mempromosikan merek perusahaan.
 - d. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan.
3. *Business and sales force promotion* (bisnis dan promosi wiraniaga)
- a. Mendorong terjadinya business leads.
 - b. Menstimulasi pembelian.
 - c. Memberikan reward bagi konsumen.
 - d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta mendorong konsumen untuk membeli agar terjadi peningkatan penjualan produk atau jasa.

2.6.5 Dimensi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2020) dimensi dari *sales promotion* adalah sebagai berikut: *samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*. Sejalan dengan pendapat Kotler, Tsanim dkk (2021) mengungkapkan bahwa promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen dapat berupa *price offs*, potongan rabat, hadiah (konteks, undian, permainan), *premium* (hadiah pemberian), *sampling*, dan pemberian kupon. Penelitian yang dilakukan oleh Wirakanda dan Pardosi (2020), dimensi sales promotion meliputi, kupon, potongan harga, dan *paket bundling*.

Berdasarkan dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi harga yang telah dipilah agar sesuai. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler :

- a. Kupon (*coupons*)
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- b. *Refunds*
Refunds merupakan pengembalian uang jika terjadi pembatalan pembelian.
- c. Tawaran pengembalian uang (*rebates*)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.

2.6.6 Indikator Sales Promotion

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Mulyana (2020), menurut Utami indikator dari *sales promotion* adalah; potongan harga, kupon belanja, penjualan langsung, serta *frequent shopping program*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syafri dan Besra (2019), mengungkapkan bahwa indikator dari *sales promotion* yaitu, *loyalty program*, *price discount*, *free sample*, dan *buy one get one*.

Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020), mengemukakan bahwa “Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa”. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler & Armstrong (dalam Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur; *coupons* (kupon), pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi; *rebates* (potongan harga), besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan serta penawaran potongan harga menarik untuk konsumen; *price packs / cents-off-deals*, konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini, penawaran paket harga sangat efektif, promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen, serta penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai indikator *sales promotion*, peneliti mengambil beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kupon belanja (*coupons*);
2. Potongan harga (*rebates*);
3. Paket *bundling / price packs*.

2.7 Store Environment

2.7.1 Pengertian Store Environment

Penelitian Bussolari (2019) lingkungan toko adalah jumlah elemen yang membentuk toko. Contohnya adalah musik, tata letak toko, aroma, kilat, yang semuanya merupakan faktor lingkungan. Faktor sosial, seperti kehadiran personel dan faktor desain, yaitu bermacam-macam dan tata letak. Tata letak adalah disposisi segala sesuatu di dalam toko, seperti untuk contoh keranjang belanja, rak dan gang. Tata letak bisa merujuk bahkan ke ruang di dalam toko, atau bentuk barang-barang di dalam toko. Bermacam-macam produk mengacu pada semua produk yang dimiliki toko dan bagaimana mereka ditempatkan di rak.

Menurut Firda dan Wusko (dalam Rianto dkk, 2018) lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal

konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan ke ruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). “Lingkungan toko terdiri dari faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma, dan musik; faktor desain seperti tata letak dan pilihan; dan faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas tenaga penjual” (Baker et al, dalam Rainto dkk, 2018). Tata letak mengacu pada cara di mana produk, troli, dan pengaturan lorong-lorong; ukuran dan bentuk produk. *Store Environment* ritel sangat penting karena membantu mempresentasikan citra dari ritel (Shoimah, 2018).

Peneliti menyimpulkan bahwa *store environment* adalah elemen-elemen yang terdapat di dalam toko yang meliputi karakteristik objek fisik dan sosial. *Store environment* meliputi tata letak, lokasi toko, sosial, suasana toko, pencahayaan, musik, keberadaan pramuniaga, desain, dll.

2.7.2 Dimensi *Store Environment*

Berdasarkan penelitian Semuel & Chandra (2020) mengungkapkan pendapat dari Luniya dan Verghese mengenai dimensi dari *store environment*, yaitu sebagai berikut:

1. Suasana

Faktor suasana merujuk faktor-faktor yang kehadirannya dapat dirasakan secara langsung tetapi tidak dapat dilihat.

2. Faktor Desain

Indikator utama dari dimensi desain adalah komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika terdiri dari tanda-tanda atau simbol, tata letak, sedangkan untuk indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah interaksi yang akan dirasakan di dalam toko, interaksi ini bisa terjadi antar karyawan dan pelanggan atau pelanggan dengan pelanggan lainnya. Faktor yang paling berpengaruh di lingkungan toko adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat diatas, Baker et al dalam penelitian yang dilakukan oleh Rianto dkk (2018), mengungkapkan bahwa dimensi dari *store environment* adalah, *design factor* yaitu hal-hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk *discount*). *Ambient factor*, meliputi; suhu, pencahayaan, musik, kegaduhan, dan aroma. *Social factor*, mengacu pada karyawan, meliputi; penampilan karyawan, perilaku karyawan, jumlah karyawan dan profesionalisme karyawan.

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rianto dkk (2018), menurut Dunne dan Lusch (dalam penelitian Shoimah, 2018) elemen-elemen yang menyusun *store environment* atau lingkungan toko yaitu, *store planning* (perencanaan toko), *merchandising* (produk yang dijual), *store design* (desain toko), serta *visual communication* (komunikasi visual).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan mengenai dimensi dari *store environment* adalah sebagai berikut:

1. Faktor desain (*design factor*), yaitu tanda, simbol-simbol, serta fasilitas fisik dari sebuah toko.
2. Suasana (*ambient factor*), yaitu faktor yang tidak dapat dilihat tetapi bisa dirasakan, seperti suhu, aroma, pencahayaan, music dll.
3. Faktor sosial (*social factor*), yaitu faktor interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Hal utama dalam hal ini adalah penampilan karyawan, keramahan karyawan, dll.

2.7.3 Indikator Store Environment

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dkk (2019), Shoimah (2018), dan Samuel & Chandra (2020) maka peneliti menentukan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Ambient factor* (suasana), meliputi: suhu, pencahayaan, musik, kekaduhan, dan aroma.
2. *Design factor* (desain), hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk *discount*).
3. *Employee factor* (karyawan) bagaimana karyawan dapat berinteraksi dengan- para pembeli, karyawan yang sopan, ramah, mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual.

2.8 Ritel

2.8.1 Pengertian Ritel

Menurut Sundari & Syaikhudin (2021) “Ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga”. Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir, bisa dilakukan secara tradisional maupun modern (Chaniago dkk, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018), ritel adalah suatu penjualan dari sejumlah komoditas kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ritel adalah seluruh aktivitas-aktivitas bisnis yang secara langsung menjual barang atau jasa baik secara modern maupun tradisional untuk memuaskan konsumen akhir. Ritel harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategis yang menyeluruh agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang merupakan inti dasar dari konsep pemasaran itu sendiri.

Agar dapat mengembangkan strategi pemasaran, peritel dapat menggunakan strategi bauran pemasaran ritel. Strategi bauran pemasaran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel menggunakan variabel tersebut dalam upaya menarik konsumen (Sundari & Syaikhudin, 2021).

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*.

2. Harga

Harga terkait dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dan menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu; penetapan harga di bawah harga pasar, penetapan harga sesuai dengan harga pasar, dan penetapan harga diatas harga pasar.

3. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperoleh nya. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel yaitu; iklan, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

4. Pelayanan

Layanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian

dan sebagainya. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain; waktu pelayanan toko, pengiriman barang, penanganan terhadap keluhan dari konsumen, penerimaan pesanan melalui telepon dan pos, dan penyediaan fasilitas parkir.

2.8.2 Karakteristik Bisnis Ritel

Menurut Berman dan Evans dalam buku Sundari & Syaikhudin (2021) juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Afandi (2017) beberapa karakteristik bisnis ritel sebagai berikut:

1. *Small enough quantity*

Penjualan barang atau jasa pada karakteristik ini dalam partai kecil yaitu jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam waktu tertentu. Meskipun berita -mendapatkan barang dari supplier dalam bentuk kartonan tetapi peritel mendisplay dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit.

2. *Impulse buying*

Dalam karakteristik ini kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan Banyaknya pilihan dalam proses berbelanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses pembeliannya keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam pembelian barang. Keputusan ini timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

3. *Store condition*

Pada karakteristik ini dipengaruhi oleh toko efektivitas penanganan barang jam buka toko dan tingkat harga yang bersaing. Menurut Asep Sujana (2005) aspek-aspek internal bisnis ritel terdiri atas assets, human, finance dan merchandise.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018), karakteristik retailing dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Small average sale.* Tingkat penjualan retailing pada toko tersebut relatif kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.
2. *Impulse purchase.* Pembelian yang terjadi dalam retailing sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.
3. *Popularity of stores.* Keberhasilan dari retailing sangat tergantung akan popularitas dan image dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada

akhirnya berdampak pada pendapatan.

2.8.3 Klasifikasi Bisnis Ritel

Sundari & Syaikhudin (2021) mengungkapkan klasifikasi bisnis ritel berdasarkan penggunaan sarana atau media. Berdasarkan bentuknya bisnis ritel terbagi kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Format Toko

Dalam ritel format toko terdapat ritel yang berorientasi makanan, seperti *convenience store*, *supermarket*, *supercenter*, grosir dan *hypermarket* serta ritel barang dagangan umum seperti *speciality store*, *variety store*, *department store*, *off price store*, dan *factory outlet*.

2. Format Ritel

Dalam ritel format toko terdapat ritel non store, yang termasuk ke dalam ritel *non store* yaitu katalog, penjualan elektronik, penjualan melalui surat, *vending machine*, pemasaran langsung, penjualan melalui telepon, penjualan maya / *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018), menjelaskan klasifikasi retail terbagi menjadi dua jenis, yaitu retailer besar dan retailer kecil. Pada retail kecil, pemilik toko secara umum bertanggung jawab seluruhnya terhadap tugas penjualan dan manajemen. Kebanyakan kepemilikan toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh seorang individu (*individual proprietorship*). Sementara ritel besar adalah ritel yang memiliki organisasi-organisasi besar seperti *department store*, *chain organization* (organisasi berantai), *supermarket*, *catalog store*, *warehouse outlet*, *superstore* dan pesanan melalui e-mail yang menyediakan mayoritas dari penjualan retail.

Sementara itu Chaniago (2021) dalam bukunya mengungkapkan klasifikasi bisnis ritel berdasarkan teknologi dibagi menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ciri-ciri dari ritel modern yaitu, terletak pada lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, display menarik, dijalankan secara profesional, ada standar pemasok dll. Ritel modern ada yang dimiliki pribadi dan juga ada yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar. Sementara ritel tradisional memiliki ciri yaitu, barang dagangan kurang lengkap, tempat tidak begitu nyaman, dikelola oleh keluarga, evaluasi bisnis jarang dilakukan, pengembangan bisnis belum terencana dengan baik, dsb.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa klasifikasi bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang dibedakan berdasarkan bentuk nya, teknologi yang digunakan, maupun berdasarkan skala usahanya.

2.9 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.9.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu sangat penting dalam proposal penelitian ini, sebab dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode penelitian yang dilakukan, sebagai tolak ukur untuk menulis dan menganalisis, serta guna mengetahui langkah yang digunakan penulis salah atau benar.

Table 2.1 Data Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, 2020 “Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee”	<i>Sales Promotion</i> (X1), <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2), <i>Shopping Lifestyle</i> (X3), dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> : Pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, dan pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat <i>Sales promotion</i> : kupon, harga khusus, premi, penghargaan dukungan, garansi produk, dan price off Motivasi belanja hedonis : petualangan, sosial, ide, nilai, kekuasaan, dan status <i>Shopping lifestyle</i> : berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan, berbelanja merupakan kegiatan sosial	Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (uji f dan uji t), dan koefisien determinasi	Secara parsial dan simultan <i>sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			untuk bisa berhubungan dengan orang lain, berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status social konsumen, dan terdapat perencanaan secara periodic untuk berbelanja.		
2.	Sholihatun Nashihah, (2020) “ <i>The Influence of Personal Factors and In-store Factors Towards Impulse Buying Behavior to Urge to Buy Impulsively at Sephora Pakuwon Mall Surabaya</i> ”	<i>Personal Factors (X1), In-store Factors (X2), Urge to Buy Impulsively (Y), dan Impulse Buying Behavior (Z)</i>	<i>Personal Factors; money availability, family influence, economic well being, dan credit card use In-store Factors; store environment, music, sales promotion, dan staff friendly behavior.</i>	Validity and reliability test, PLS analysis; outer model (measurement model), inner model (structural model, and hypothesis test.	1. <i>Personal factors</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>urge to buy</i> dan <i>impulse buying behavior</i> 2. <i>In-store factors</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>urge to buy</i> dan <i>impulse buying behavior</i> 3. <i>Urge to buy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
3.	Ganawati dkk (2019) “Faktor	Faktor Eksternal (X1), Faktor Internal (X2)	Faktor Eksternal ; <i>In-store stimuli, price discount,</i>	Analisis PLS-SEM; Analisis deskriptif, uji	1. Faktor eksternal berpengaruh

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Eksternal dan Internal yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> Toko Ritel Waralaba di Kabupaten Gianyar”	dan <i>Impulse Buying</i> (Y2)	promosi penjualan, <i>merchandising</i> , <i>bonus pack</i> , penempatan produk, kualitas layanan, dan rekan belanja	validitas & Reliabilitas, path coefficient dan R square, dan uji hipotesis	positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. Faktor internal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Mudassir Husnain, Bushra Rehman, Fauzia Syed dan Muhammad Waheed Akhtar, 2019 “Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities”	Personal factor (X1), in store factor (X2), dan impulse buying (Y)	Personal factor : Money availability, family influence, time availability In store factor : sales promotion, store environment, friendly employee Impulse buying	<i>SEM</i> , <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i> , dan <i>hypothesis testing</i>	Variabel family influence, time availability, sales promotion, store environment, dan friendly employee berpengaruh positif terhadap impulse buying
5.	Rianto dkk (2018) “Pengaruh <i>Store Environment</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi pada Konsumen	<i>Store Environment</i> (X1), <i>Shopping Emotion</i> (Y1), dan <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y2)	<i>Store environment</i> ; <i>social</i> , <i>design</i> , dan <i>ambience</i> <i>Shopping emotion</i> ; <i>pleasure</i> , <i>arousal</i> , dan <i>dominance</i> <i>Impulse buying</i> ; <i>pure impulse</i> , <i>reminder impulse</i> , <i>suggestion impulse</i> , dan	Path analysis (analisis jalur)	1. <i>Store environment</i> memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh langsung terhadap <i>shopping emotion</i> 2. <i>Store environment</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Vargo Kitchen Malang”		<i>planned impulse</i>		memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Shopping emotion</i> memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Sumber: Data sekunder, 2021

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) dengan judul “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee”. Persamaan penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) dengan penelitian ini adalah variabel *sales promotion* (X1) dan variabel *impulse buying* (Y), sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3). Hasil penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) menunjukkan secara parsial dan simultan *sales promotion* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *shopping lifestyle* (X3) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Nashihah (2020) dengan judul “*The Influence of Personal Factors and In-store Factors Towards Impulse Buying behavior to Urge to Buy Impulsively at Sephora Pakuwon Mall Surabaya*”, mempunyai kesamaan dalam variabel *in-store factors* (X2) dan *impulse buying* (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu, variabel *personal factors* (X1). Hasil penelitiannya menunjukkan *Personal factors* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *urge to buy* dan *impulse buying* behavior, *in-store factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *urge to buy* dan *impulse buying* behavior, dan *urge to buy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* behavior.

Penelitian yang dilakukan oleh Ganawati dkk (2019) dengan judul “Faktor Eksternal dan Internal yang mempengaruhi *Impulse Buying* Toko Ritel Waralaba di Kabupaten Gianyar”, mempunyai kesamaan pada variabel faktor eksternal (X1) yaitu pada variabel *in-store stimuli* dan promosi penjualan serta pada variabel *impulse buying* (Y). Perbedaannya terletak pada variabel faktor internal (X2). Hasil penelitian Ganawati dkk (2019) menunjukkan Faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan faktor internal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Husnain et al (2019) dengan judul “*Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities*”, merupakan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Perbedaannya terletak pada variabel *personal factor* (X1) dan persamaannya terletak pada variabel *in store factor* (X2) dan *impulse buying* (Y). Hasil penelitiannya menyebutkan terdapat pengaruh secara signifikan *personal factor* dan *in store factor* terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rainto dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Konsumen Vargo Kitchen Malang”, mempunyai kesamaan pada variabel *store environment* (X) dan perbedaan pada variabel *shopping emotion* (Y1). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store environment* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh langsung terhadap *shopping emotion*, *store environment* memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.9.2 Kerangka Pemikiran

Impulse buying atau bisa dikatakan perilaku pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana hampir semua konsumen tentu pernah mengalami perilaku *impulse buying*, hal itu disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Utami (dalam Wahyuni & Setyawati, 2020), pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. “pembelian impulsif” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ganawati dkk (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* pada konsumen ritel waralaba adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang berasal

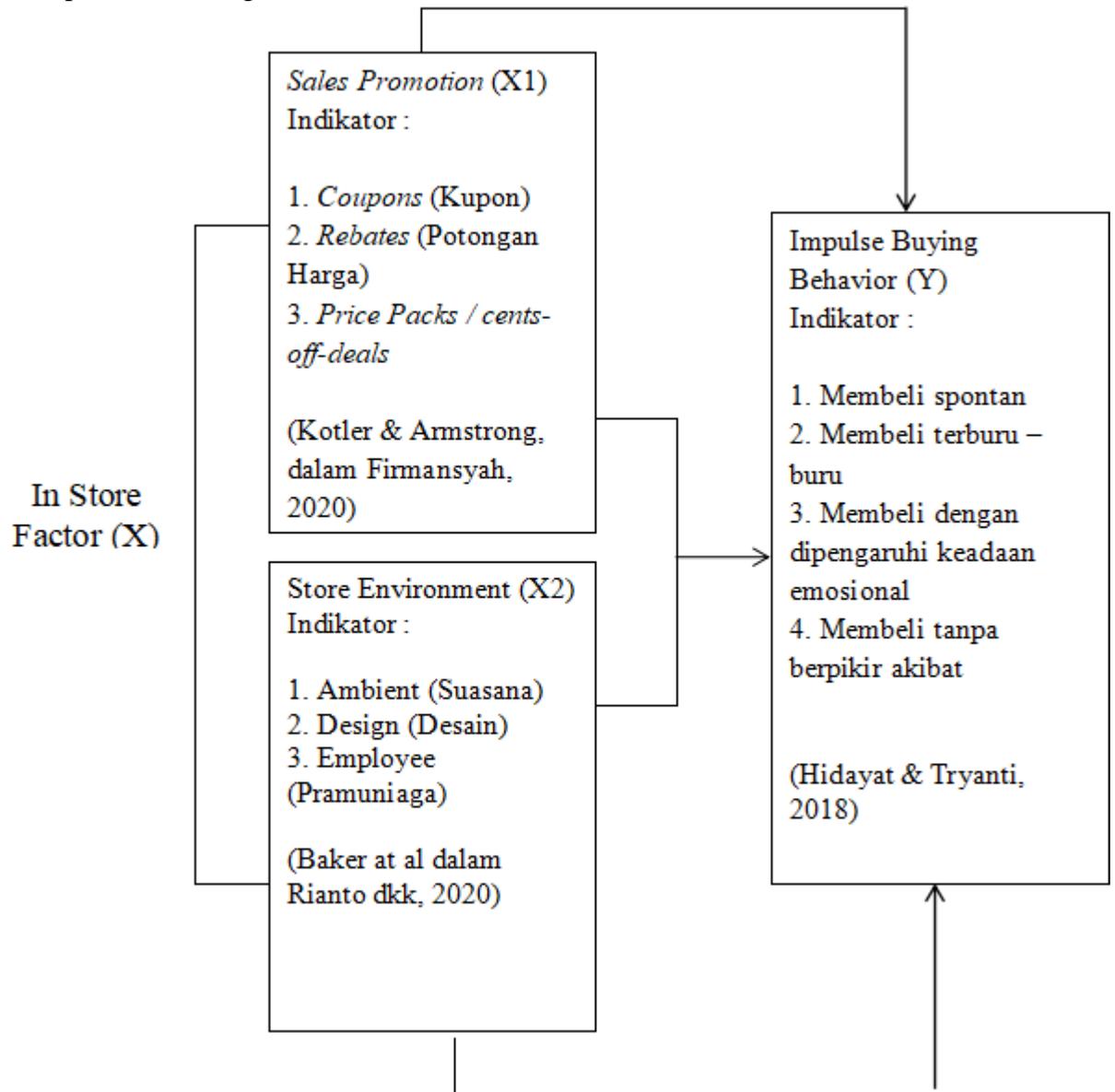
dari toko, yang terdiri dari *in store stimuli*, potongan harga, promosi, *merchandise*, *bonus pack*, penempatan produk, kualitas layanan, dan rekan belanja. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu jenis kelamin, pendidikan dan kecukupan uang yang dibawa.

Menurut Husnain et al (2019), *in store factor* adalah faktor situasional yang ada di dalam toko. Stimulus *In store factor* dapat mempengaruhi pengalaman konsumen seperti persepsi, aktivitas berpikir, dan perasaan, yang mendorong respon perilaku mereka, seperti kepuasan, dukungan, niat, dan jumlah uang yang konsumen habiskan di dalam toko. Penelitian Husnain et al (2019) menyebutkan bahwa *in store factor* yang terdiri dari *sales promotion*, *store environment* dan *friendly employee* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Kotler (dalam Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain. Kotler dan Keller (2016) dalam Wirakanda dan Pardosi (2020), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020), *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita (2019) bahwa *sales promotion* Shopee Indonesia berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Store Environment (lingkungan toko) adalah jumlah elemen yang membentuk toko. Contohnya adalah musik, tata letak toko, aroma, kilat, yang semuanya merupakan faktor lingkungan. Faktor sosial, seperti kehadiran personel dan faktor desain, yaitu bermacam-macam dan tata letak. Tata letak adalah disposisi segala sesuatu di dalam toko, seperti untuk contoh keranjang belanja, rak dan gang. Tata letak bisa merujuk bahkan ke ruang di dalam toko, atau bentuk barang-barang di dalam toko. Berbagai macam produk mengacu pada semua produk yang dimiliki toko dan bagaimana mereka ditempatkan di rak (Bussolari, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rianto dkk (2018), menunjukkan bahwa *store environment* memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinish P et al (2020), ia mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara elemen-elemen *store environment* (*store layout*, *store ambience*, *store employee*) terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita di wilayah selatan India.

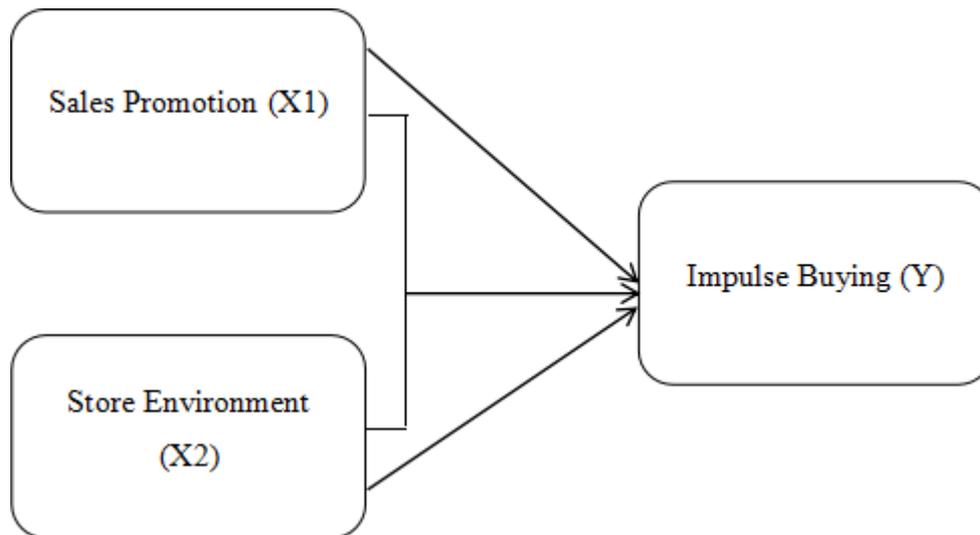
Berdasarkan uraian tersebut, penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian (hubungan dua variabel atau lebih) yang harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis dari peneliti tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2.2 Variabel *sales promotion* (X_1) dan *store environment* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

Hipotesis penelitian untuk gambar 2.2 adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Variabel *sales promotion* (X_1) berpengaruh positif (negatif) terhadap *impulse buying* (Y)

Hipotesis 2: Variabel *store environment* (X_2) berpengaruh positif (negatif) terhadap *impulse buying* (Y)

Hipotesis 3: Variabel *sales promotion* (X_1) dan *store environment* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survei, serta teknik penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan statistik komparatif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah *in store factor*, yang terdiri dari *sales promotion* (X1) dan *store environment* (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi (*independent*) dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependent*).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, sumber data didapatkan dari respon setiap individu dalam suatu kelompok atau organisasi, dalam hal ini adalah mahasiswa manajemen universitas Pakuan Bogor yang pernah berbelanja di Citrus Department Store Bogor.

Lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah Universitas Pakuan Bogor, fakultas ekonomi program studi manajemen. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dan peneliti ingin mengetahui apakah ada kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor yang telah melakukan pembelian di Citrus Department Store Bogor.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data informasi mengenai Citrus Department Store Bogor, berupa sejarah berdiri dan daftar produk yang dijual.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data kualitatif, yaitu data penelitian terdahulu dan sejarah, dan daftar

produk yang dijual Citrus Departement Store Bogor sebagai data sekunder.

2. Data kuantitatif, yaitu hasil kuesioner penelitian yang diisi oleh mahasiswa manajemen universitas Pakuan Bogor sebagai data primer.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan variabel *in store factors* (X) dan *impulse buying* (Y).

Table 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>In Store Factor</i> (X)	<i>Sales Promotion</i> (X1)	1. <i>Coupons</i> (Kupon) 2. <i>Rebates</i> (Potongan Harga) 3. <i>Price Packs / cents-off-deals</i> (Kotler & Armstrong, dalam Firmansyah, 2020)	<i>Non metric</i> , skala ordinal
	<i>Store Environment</i> (X2)	1. <i>Ambient</i> 2. <i>Design</i> 3. <i>Employee</i> (Baker at al dalam Rianto dkk, 2020)	<i>Non metric</i> , skala ordinal
<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. <i>Pure Impulse Buying</i> 2. <i>Suggestion Impulse Buying</i> 3. <i>Reminder Impulse Buying</i> 4. <i>Planned Impulse Buying</i>	1. Membeli spontan 2. Membeli terburu–buru 3. Membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional 4. Membeli tanpa berpikir akibat (Hidayat & Tryanti, 2018)	<i>Non Metric</i> , skala ordinal

Sumber: Data sekunder, 2021

3.5 Jenis Skala yang Digunakan

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Karena data yang didapat dari peneliti bersifat

kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

3.6 Metode Penarikan Sampel

Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor yang pernah berbelanja di Citrus Department Store Bogor.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, purposive sampling method, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor yang pernah berbelanja di Citrus Department Store Bogor. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa manajemen Universitas Pakuan Bogor yang pernah berbelanja di Citrus Department Store. Maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = tingkat margin of error

Melalui rumus diatas, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1580}{1 + 1580 (0,1)^2} = 94,04$$

Agar memudahkan pada saat perhitungan, maka hasil dibulatkan menjadi 95. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang responden.

Jumlah mahasiswa manajemen tahun akademik 2018-2021 adalah sebanyak 1580 orang. Tahun akademik 2018 sebanyak 388 mahasiswa, tahun 2019 sebanyak 358 mahasiswa, tahun 2020 sebanyak 399 mahasiswa, dan tahun 2021 sebanyak 435 mahasiswa. Penentuan sampel nya adalah sebagai berikut:

Table 3.2 Proporsi Sampel

No.	Tahun Akademik	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1.	2018	$= 388 \div 1580 \times 95$	= 23 orang
2.	2019	$= 358 \div 1580 \times 95$	= 22 orang
3.	2020	$= 399 \div 1580 \times 95$	= 24 orang
4.	2021	$= 435 \div 1580 \times 95$	= 26 orang
Total Sampel			95

Sumber: Data yang diolah, 2022

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode pengumpulan data primer
Metode pengumpulan data primer ini dengan menyebarkan kuesioner, yaitu dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan elemen-elemen in store factor dan impulse buying.
2. Metode pengumpulan data sekunder
Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti melakukan studi literatur. Informasi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

3.8 Uji Kalibrasi Instrumen

Penentuan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel *sales promotion* (X_1), *store environment* (X_2), dan *impulse buying* (Y) menggunakan SPSS 22 pada level signifikansi 0,05 diperoleh nilai $Df = 30 - 2$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,361$. Kemudian r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Kriteria hasil pengujiannya adalah jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ item-item dinyatakan valid; jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ item-item dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*Table 3.3 Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,729	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,640	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,641	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,653	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,742	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,803	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,779	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,814	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,810	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,552	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,475	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,519	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS 22, 2022

Tabel 3.3 menjelaskan setelah dilakukan uji validitas terhadap variabel *sales promotion* dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 15 pertanyaan, bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

b. Uji Validitas Variabel *Store Environment*Table 3.4 Hasil Uji Validitas *Store Environment*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,871	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,777	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,727	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,823	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,707	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,868	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,804	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,826	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,894	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,835	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,709	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

13	0,787	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,835	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS 22, 2022

Tabel 3.4 menjelaskan setelah dilakukan uji validitas terhadap variabel *store environment* dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 15 pertanyaan, bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

c. Uji Validitas *Impulse Buying*

Table 3.5 Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,643	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,697	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,610	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,752	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,742	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,867	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,766	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,821	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,634	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,734	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,749	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,559	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS 22, 2022

Setelah dilakukan uji validitas terhadap variabel *impulse buying* dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 15 pertanyaan, bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap variabel *sales promotion*, *store environment*, dan *impulse buying*.

a. Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion*

Table 3.6 Hasil Uji Reliabilitas *Sales Promotion*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Setelah dilakukan uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha *sales promotion* sebesar 0,925, yang berarti bahwa $r_{hitung} > 0,361$ maka semua butir pertanyaan pada variabel *sales promotion* dinyatakan reliabel dengan koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas Variabel *Store Environment*

Table 3.7 Hasil Uji Reliabilitas *Store Environment***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Setelah dilakukan uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha *store environment* sebesar 0,958, yang berarti bahwa $r_{hitung} > 0,361$ maka semua butir pertanyaan pada variabel *store environment* dinyatakan reliabel dengan koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying*Table 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying*

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Setelah dilakukan uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha *impulse buying* sebesar 0,930, yang berarti bahwa $r_{hitung} > 0,361$ maka semua butir pertanyaan pada variabel *impulse buying* dinyatakan reliable dengan koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.9 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif dari objek penelitian. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tahun akademik dan jumlah penghasilan atau uang saku. Untuk mengetahui total tanggapan responden dibuatkan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Total\ tanggapan\ responden = \frac{Skor\ total\ hasil\ jawaban\ responden}{Skor\ tertinggi\ responden} \times 95$$

Setelah diketahui total tanggapan responden, selanjutnya menentukan nilai rata-rata indeks untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Skala	Kriteria Penilaian
0% - 20%	Sangat Tidak Baik
20% - 40%	Tidak Baik
40% - 60%	Cukup Baik

60% – 80%	Baik
80% – 100%	Sangat Baik

3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian impulsif

a : konstanta

X1 : *sales promotion*

X2 : *store environment*

b1 : koefisien regresi untuk variabel *sales promotion*

b2 : koefisien regresi untuk variabel *store environment*

e: error

3.9.3 Uji Anova F (Secara simultan)

Uji F dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Signifikansi koefisien simultan ini memiliki distribusi F dengan derajat kebebasan n-k, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara simultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.9.4 Uji T (Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dengan variabel dependen. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan n-k-1, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Citrus Department Store Bogor

Citrus Department Store yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT Lazarus Citra Indah yang telah berdiri sejak tahun 2011 melayani masyarakat Bogor, Indonesia. Department store Citrus yang pertama *soft launched* pada tanggal 18 Juni 2010 dan menempati kawasan yang sangat strategis di lingkungan dekat kampus Institut Pertanian Bogor (IPB) tepatnya di Botani Square, Bogor. *Grand opening* department store Citrus yang pertama ini diresmikan oleh Miss Universe 2011 Leila Lopes pada tanggal 9 Oktober 2011. Pada *event* tersebut, Citrus telah menggoreskan tinta emas di sejarah kota Bogor sebagai Department Store yang pertama kali mendatangkan tokoh internasional Miss Universe.

Citrus Department Store menawarkan produk fashion dari berbagai macam brand. Produk fashion untuk wanita yang terdiri dari sepatu, pakaian, pakain dalam, tas, aksesoris, baju muslim, *make up, hair care, skin care, body care, fragrances*, dan *nails*. Fashion untuk pria seperti sepatu, kaus kaki, pakaian, pakain dalam, tas, dan aksesoris. Serta fashion untuk anak-anak, yaitu sepatu perempuan, sepatu laki-laki, sandal bayi, pakain renang laki-laki, dan pakain renang perempuan.

Melihat peluang dan maraknya *e-commerce* di Indonesia dan dengan dukungan penuh dari *offline store* yang sudah beroperasi di 2 kota, Citrus meluncurkan *online store* untuk memanjakan pelanggannya dan masyarakat Indonesia secara umum. Selain itu, Citrus membuktikan bahwa Citrus adalah perusahaan yang modern, mengikuti jaman, dan serius di bidang retail dengan membentangkan sayapnya ke segala arah termasuk di dunia maya. Citrus Department Store juga memiliki platform *E-Commerce* dalam bentuk website yaitu, CITRUS.id. Citrus memiliki Toko Resmi Online dan Mal Online yang didirikan di berbagai *marketplace online* yaitu Shopee dan BliBli.

Citrus Department Store juga memiliki media sosial yang didirikan untuk tujuan pemasaran. Citrus Department Store juga terdaftar di Google Business, membuat informasi tentang Citrus Department Store sangat mudah diakses oleh calon pelanggan. Media Sosial Citrus Department Store yaitu Facebook sebanyak 12.000+ suka, Instagram 2.800+ pengikut, Twitter 863 pengikut dan *official account* LINE.

4.1.2 Struktur Manajemen Citrus Department Store

1. Jajaran direktur Citrus Department Store
Direktur Utama : Budi Salim S.T.
Director : Winangun
2. Dewan Komisaris Citrus Department Store
Komisaris Utama: Gunardi Gunawan
Komisaris : Jennjoto Widjaja

4.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kriteria yaitu; angkatan (tahun akademik), usia, jenis kelamin, dan uang saku / penghasilan. Berikut hasil data profil responden mahasiswa:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Table 4.1 Tahun Akademik Responden

		Tahun Akademik			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2018	23	24.2	24.2	24.2
	2019	22	23.2	23.2	47.4
	2020	24	25.3	25.3	72.6
	2021	26	27.4	27.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan table 4.1 diatas dapat dilihat tahun akademik responden 2018 sebanyak 23 orang atau 24,2%, tahun akademik 2019 sebanyak 22 orang atau 23,2%, tahun akademik 2020 sebanyak 24 orang atau 25,3%, dan tahun akademik 2021 sebanyak 26 orang atau 27,4%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tahun akademik yang paling dominan adalah tahun 2021 sebanyak 27,4%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2 Usia Responden

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 18 tahun	3	3.2	3.2	3.2
	18 - 20 tahun	42	44.2	44.2	47.4
	20 - 23 tahun	49	51.6	51.6	98.9

> 23 tahun	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat usia responden <18 tahun sebanyak 3 orang atau 3,2%, usia 18-20 tahun sebanyak 42 orang atau 44,2%, usia 20-23 tahun sebanyak 49 orang atau 51,6%, dan usia >23 tahun sebanyak 1 orang atau 1,1%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini usia responden yang paling dominan adalah 20-23 tahun sebanyak 51,6%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.3 Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	66	69.5	69.5	69.5
Laki-laki	29	30.5	30.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat dilihat jenis kelamin responden perempuan sebanyak 66 orang atau 69,5% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 30,5%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jenis kelamin responden yang paling dominan adalah perempuan sebanyak 69,5%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku / Penghasilan

Table 4.4 Uang Saku / Penghasilan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	51	53.7	53.7	53.7
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	29	30.5	30.5	84.2
Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000	14	14.7	14.7	98.9
> Rp 4.000.000	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat dilihat uang saku / penghasilan responden sebesar <Rp 1.000.000 sebanyak 51 orang atau 53,7%, uang saku

sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 29 orang atau 30,5%, uang saku sebesar Rp. 2.500.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 14 orang atau 14,7%, dan uang saku sebesar > Rp 4.000.000 sebanyak 1 responden atau 1,1%. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini uang saku/penghasilan responden yang paling dominan adalah < Rp 1.000.000 sebanyak 53,7%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel *Sales Promotion*

Pada variabel *sales promotion* diberi 15 pernyataan yang mencerminkan indikator *sales promotion*. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

1. *Rebates* (Potongan Harga)

Table 4.5 Potongan Harga yang Diberikan Oleh Citrus Department Store Membuat Saya Tertarik untuk membeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	8	8,4	16
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	37	38,9	148
Sangat Setuju	5	21	22,1	105
Jumlah		95	100%	354

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.5 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 22,1% atau 21 orang responden menyatakan sangat setuju, 38,9% atau 37 orang responden yang menyatakan setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 8,4% atau 8 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Potongan harga yang diberikan membuat saya tertarik untuk membeli”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 354 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{354}{5} \times 95 = 67,26\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 67,26%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion rebates* (potongan harga) yang diberikan Citrus Department Store membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Table 4.6 Potongan Harga/Diskon yang Diadakan Oleh Citrus Department Store Rutin Dilakukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	15	15,8	30
Netral	3	35	36,8	105
Setuju	4	34	35,8	136
Sangat Setuju	5	11	11,6	55
Jumlah		95	100%	326

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.6 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 11,6% atau 11 orang responden menyatakan sangat setuju, 35,8% atau 34 orang responden yang menyatakan setuju, 36,8% atau 35 orang responden yang menyatakan netral, dan 15,8% atau 15 orang responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Potongan harga/diskon yang diadakan Citrus Department Store rutin dilakukan”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 326 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{326}{5} \times 95 = 61,94\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 61,94%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *rebates* (potongan harga) yang diberikan Citrus Department Store rutin dilakukan.

Table 4.7 Potongan Harga Sangat Mempengaruhi Saya Dalam Membeli Produk di Citrus Departement Store

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	8	8,4	16
Netral	3	18	18,9	54
Setuju	4	33	34,7	132
Sangat Setuju	5	34	35,8	170
Jumlah		95	100%	374

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.7 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 35,8% atau 34 orang responden

menyatakan sangat setuju, 34,7% atau 33 orang responden yang menyatakan setuju, 18,9% atau 18 orang responden yang menyatakan netral, 8,4% atau 8 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2,1% atau 2 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Potongan harga mempengaruhi saya dalam membeli produk di Citrus Department Store”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 374 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{374}{5} \times 95 = 71,06\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,06%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *rebates* (potongan harga) mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Citrus Department Store.

Table 4.8 Citrus Departement Store Sering Melakukan Potongan Harga di Hari-hari Penting (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Netral	3	16	16,8	48
Setuju	4	34	35,8	136
Sangat Setuju	5	38	40	190
Jumlah		95	100%	374

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.8 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 40% atau 38 orang responden menyatakan sangat setuju, 35,8% atau 34 orang responden yang menyatakan setuju, 16,8% atau 16 orang responden yang menyatakan netral, dan 7,4% atau 7 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Citrus Department Store sering melakukan potongan harga di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 374 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{374}{5} \times 95 = 71,06\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,06%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *rebates* (potongan harga) sering

dilakukan oleh Citrus Department Store di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll).

Table 4.9 Citrus Departement Store Menyediakan Potongan Harga pada Setiap *Merchant*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	13	13,7	26
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	37	38,9	148
Sangat Setuju	5	16	16,8	80
Jumlah		95	100%	339

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.9 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 16,8% atau 16 orang responden menyatakan sangat setuju, 38,9% atau 37 orang responden yang menyatakan setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 13,7% atau 13 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Citrus Department Store menyediakan potongan harga pada setiap *merchant*”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 339 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{339}{5} \times 95 = 64,41\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,41%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *rebates* (potongan harga) disediakan Citrus Department Store pada setiap *merchant*.

2. *Coupons* (Kupon)

Table 4.10 Kupon Yang Ditawarkan Citrus Departement Store Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	10	10,5	20
Netral	3	40	42,1	120
Setuju	4	26	27,4	104
Sangat Setuju	5	18	18,9	90

Jumlah		95	100%	335
--------	--	----	------	-----

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.10 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 18,9% atau 18 orang responden menyatakan sangat- setuju, 27,4% atau 26 orang responden yang menyatakan setuju, 42,1% atau 40 orang responden yang menyatakan netral, 10,5% atau 10 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “kupon yang ditawarkan Citrus Department store membuat saya tertarik untuk membeli”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 335 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Total\ tanggapan\ responden = \frac{335}{5} \times 95 = 63,65\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 63,65%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *coupons* (kupon) yang ditawarkan Citrus Department Store membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Table 4.11 Citrus Departement Store Rutin Memberikan Kupon Belanja Dengan Syarat dan Ketentuan Yang Berlaku

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	12	12,6	24
Netral	3	30	31,6	90
Setuju	4	38	40	152
Sangat Setuju	5	14	14,7	70
Jumlah		95	100%	337

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.11 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 14,7% atau 14 orang responden menyatakan sangat setuju, 40% atau 38 orang responden yang menyatakan setuju, 31,6% atau 30 orang responden yang menyatakan netral, 12,6% atau 12 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Citrus Department Store rutin memberikan kupon belanja dengan syarat dan ketentuan yang berlaku”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 337 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{337}{5} \times 95 = 64,03\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,03%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *coupons* (kupon) yang diberikan Citrus Department Store rutin dilakukan.

Table 4.12 Kupon yang diberikan Citrus Departement Store Sangat Mempengaruhi Saya Untuk Melakukan Pembelian Kembali

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	13	13,7	26
Netral	3	32	33,7	96
Setuju	4	27	28,4	108
Sangat Setuju	5	20	21,1	100
Jumlah		95	100%	333

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.12 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 21,1% atau 20 orang responden menyatakan sangat setuju, 28,4% atau 27 orang responden yang menyatakan setuju, 33,7% atau 32 orang responden yang menyatakan netral, 13,7% atau 13 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3,2% atau 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “kupon yang diberikan Citrus Department Store mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 333 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{333}{5} \times 95 = 63,27\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 63,27%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *coupons* (kupon) yang diberikan Citrus Department Store mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Table 4.13 Citrus Departement Store Menyediakan Kupon Untuk Setiap *Merchant*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	15	15,8	30
Netral	3	32	33,7	64

Setuju	4	31	32,6	124
Sangat Setuju	5	15	15,8	75
Jumlah		95	100%	295

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.13 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 15,8% atau 15 orang responden menyatakan sangat setuju, 32,6% atau 31 orang responden yang menyatakan setuju, 33,7% atau 32 orang responden yang menyatakan netral, 15,8% atau 15 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2,1% atau 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Citrus Department Store menyediakan kupon pada setiap *merchant*”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 295 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{295}{5} \times 95 = 56,05\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 56,05%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *coupons* (kupon) yang diberikan Citrus Department Store tersedia pada setiap *merchant*.

Table 4.14 Citrus Departement Store Sering Memberikan Kupon pada Hari-hari Penting (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	8	8,4	16
Netral	3	25	26,3	75
Setuju	4	32	33,7	128
Sangat Setuju	5	29	30,5	145
Jumlah		95	100%	365

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.14 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 30,5% atau 29 orang responden menyatakan sangat setuju, 33,7% atau 32 orang responden yang menyatakan setuju, 26,3% atau 25 orang responden yang menyatakan netral, 8,4% atau 8 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Citrus Department Store sering memberikan kupon pada hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 365 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{365}{5} \times 95 = 69,35\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 69,35%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *coupons* (kupon) sering dilakukan oleh Citrus Department Store di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll).

3. *Price Packs/Bundling* (Paket Harga)

Table 4.15 Paket Harga (*Bundling*) yang Diadakan Oleh Citrus Departement Store Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	13	13,7	16
Netral	3	25	26,3	75
Setuju	4	33	34,7	132
Sangat Setuju	5	23	24,2	115
Jumlah		95	100%	339

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.15 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 24,2% atau 23 orang responden menyatakan sangat setuju, 34,7% atau 33 orang responden yang menyatakan setuju, 26,3% atau 25 orang responden yang menyatakan netral, 13,7% atau 13 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “paket harga yang diadakan Citrus Department Store membuat saya tertarik untuk membeli”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 339 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{339}{5} \times 95 = 64,41\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,41%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *price packs/bundling* (paket harga) yang diadakan oleh Citrus Department Store membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Table 4.16 Paket Harga (*Bundling*) yang Diadakan Oleh Citrus Departement Store Rutin Dilakukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak	1	2	2,1	2

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Setuju				
Tidak Setuju	2	13	13,7	16
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	39	41,1	156
Sangat Setuju	5	13	13,7	65
Jumlah		95	100%	323

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.16 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 13,7% atau 13 orang responden menyatakan sangat setuju, 41,1% atau 39 orang responden yang menyatakan setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 13,7% atau 13 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2,1% atau 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Paket harga (*bundling*) yang diadakan oleh Citrus Departement Store rutin dilakukan”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 323 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{323}{5} \times 95 = 61,37\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 61,37%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *price packs/bundling* (paket harga) yang diadakan oleh Citrus Department Store rutin dilakukan.

Table 4.17 Paket Harga (*Bundling*) Sangat Mempengaruhi Saya Dalam Membeli Produk di Citrus Departement Store

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	9	9,5	18
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	38	40	152
Sangat Setuju	5	18	18,9	90
Jumlah		95	100%	346

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.17 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 18,9% atau 18 orang responden menyatakan sangat setuju, 40% atau 38 orang responden yang menyatakan setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 9,5% atau 9 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2,1% atau 2 orang responden

menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Paket harga (*bundling*) sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk di Citrus Departement Store”.

Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 346 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{346}{5} \times 95 = 65,74\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 65,74%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *price packs/bundling* (paket harga) yang diadakan oleh Citrus Department Store sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Table 4.18 Citrus Departement Store Menyediakan Paket Harga (*Bundling*) pada Setiap *Merchant*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	2
Tidak Setuju	2	9	9,5	18
Netral	3	42	44,2	126
Setuju	4	29	30,5	116
Sangat Setuju	5	14	14,7	70
Jumlah		95	100%	332

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.18 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 14,7% atau 14 orang responden menyatakan sangat setuju, 30,5% atau 29 orang responden yang menyatakan setuju, 44,2% atau 42 orang responden yang menyatakan netral, 9,5% atau 9 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “Citrus Departement Store menyediakan paket harga (*bundling*) pada setiap *merchant*”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 332 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{332}{5} \times 95 = 63,08\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 63,08%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *price packs/bundling* (paket harga) diadakan oleh Citrus Department Store pada setiap *merchant*.

Table 4.19 Citrus Departement Store Sering Mengadakan Paket Harga (*Bundling*) di Hari-hari Penting (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dll)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6,3	12
Netral	3	19	20	57
Setuju	4	44	46,3	176
Sangat Setuju	5	26	27,4	130
Jumlah		95	100%	375

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.19 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 27,4% atau 26 orang responden menyatakan sangat setuju, 46,3% atau 44 orang responden yang menyatakan setuju, 20% atau 19 orang responden yang menyatakan netral, dan 6,3 % atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “Citrus Departement Store sering mengadakan paket harga (*bundling*) di hari-hari penting (idul fitri, natal, dan tahun baru)”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{375}{5} \times 95 = 71,25\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,25%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berupa *price packs/bundling* (paket harga) sering diadakan oleh Citrus Departement Store di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru dll).

Table 4.20 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Sales Promotion* (X_1)

No.	Pertanyaan	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata Per Indikator %
Rebates (Potongan Harga)			
1.	Potongan harga yang diadakan oleh Citrus Departement Store membuat saya tertarik untuk membeli	67,26	67,14
2.	Potongan harga/diskon yang diadakan oleh Citrus Departement Store rutin dilakukan	61,94	
3.	Potongan harga sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk di Citrus Departement Store	71,06	
4.	Citrus Departement Store sering melakukan potongan harga di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)	71,06	
5.	Citrus Departement Store menyediakan potongan harga pada setiap merchant	64,41	

No.	Pertanyaan	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata Per Indikator %
Coupons (Kupon)			
6.	Kupon yang ditawarkan Citrus Departement Store membuat saya tertarik untuk membeli	63,65	63,27
7.	Citrus Departement Store rutin memberikan kupon belanja dengan syarat dan ketentuan yang berlaku	64,03	
8.	Kupon yang diberikan Citrus Departement Store sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali	63,27	
9.	Citrus Departement Store menyediakan kupon untuk setiap merchant	56,05	
10.	Citrus Departement Store sering memberikan kupon pada hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)	69,35	
Price Packs/Bundling (Paket Harga)			
11.	Paket harga (bundling) yang diadakan oleh Citrus Departement Store membuat saya tertarik untuk membeli	64,41	65,17
12.	Paket harga (bundling) yang diadakan oleh Citrus Departement Store rutin dilakukan	61,37	
13.	Paket harga (bundling) sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk di Citrus Departement Store	65,74	
14.	Citrus Departement Store menyediakan paket harga (bundling) pada setiap merchant	63,08	
15.	Citrus Departement Store sering mengadakan paket harga (bundling) di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)	71,25	
	Rata-rata	65,19	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *sales promotion* yaitu sebesar 65,19%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki nilai yang tinggi, tanggapan paling besar nilainya adalah indikator *rebates* (potongan harga) dengan persentase yaitu 67,14% . Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator *coupons* (kupon) dengan persentase sebesar 63,27%.

Table 4.21 Statistik Variabel *Sales Promotion* (X_1)

Statistics		
Sales Promotion		
N	Valid	95
	Missing	0
Mean		54.86
Median		56.00
Mode		45 ^a
Std. Deviation		11.076
Variance		122.673
Range		45
Minimum		30
Maximum		75
Sum		5212

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

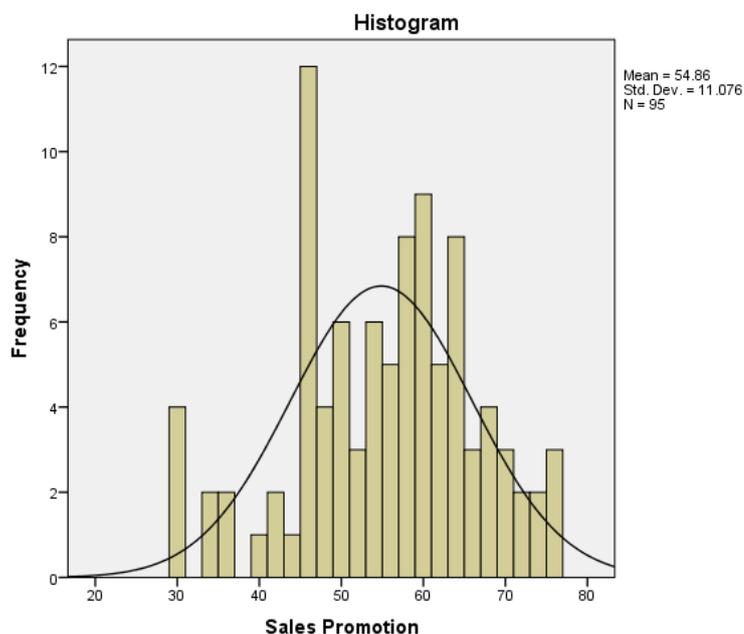
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Rata-rata empirik *sales promotion* berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 54,86, dengan *range* 45 dan total skor sebesar 5212. Untuk mengetahui nilai variabel *sales promotion*, hasil pengolahan data statistik deskriptif *sales promotion* dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Skor terendah (jumlah pertanyaan)} + \text{Skor tertinggi (jumlah pertanyaan)}}{2}$$

$$\text{Skor Teoritik } (X_1) = \frac{1 (15) + 5 (15)}{2} = 45$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 54,86 dan skor rata-rata teoritis sebesar 45, skor rata-rata empirik lebih besar dibandingkan dengan rata-rata teoritis, dengan nilai $54,86 > 45$ maka dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada instrument variabel *sales promotion* (X_1) dapat dikatakan baik.

Gambar 4.1 Histogram *Sales Promotion* (X_1)

4.3.2 Variabel *Store Environment*

Pada variabel *store environment* diberi 15 pernyataan yang mencerminkan indikator *store environment*. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

1. *Ambient* (Suasana)

Table 4.22 Kenyamanan suasana di Citrus Departemen Store Sangat Mempengaruhi Saya Dalam Berbelanja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Netral	3	15	15,8	75
Setuju	4	40	42,1	160
Sangat Setuju	5	34	35,8	170
Jumlah		95	100%	416

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.22 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 35,8% atau 34 orang responden menyatakan sangat setuju, 42,1% atau 40 orang responden yang menyatakan setuju, 15,8% atau 15 orang responden yang menyatakan netral, 5,3 % atau 5 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “kenyamanan suasana di Citrus Departemen Store sangat mempengaruhi

saya dalam berbelanja”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 416 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{416}{5} \times 95 = 79,04\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79,04%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *ambient* (suasana) kenyamanan di Citrus Department Store sangat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Table 4.23 Pencahayaan dan Suhu di Citrus Departement Store Sangat Baik dan Nyaman

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6,3	12
Netral	3	11	11,6	33
Setuju	4	49	51,6	196
Sangat Setuju	5	29	30,5	145
Jumlah		95	100%	386

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.23 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 30,5% atau 29 orang responden menyatakan sangat setuju, 51,6% atau 49 orang responden yang menyatakan setuju, 11,6% atau 11 orang responden yang menyatakan netral, dan 6,3 % atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “pencahayaan dan suhu di Citrus Departement Store sangat baik dan nyaman”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 386 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{386}{5} \times 95 = 73,34\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,34%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *ambient* (suasana) pencahayaan dan suhu di Citrus Department Store sangat baik dan nyaman.

Table 4.24 Aroma di Citrus Departement Store harum, Membuat Saya Nyaman Saat Berbelanja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6,3	12
Netral	3	16	16,8	48
Setuju	4	42	44,2	168

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Setuju	5	31	32,6	155
Jumlah		95	100%	383

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.24 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 32,6% atau 31 orang responden menyatakan sangat setuju, 44,2% atau 42 orang responden yang menyatakan setuju, 16,8% atau 16 orang responden yang menyatakan netral, dan 6,3 % atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “aroma di Citrus Departement Store harum, membuat saya nyaman saat berbelanja”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 383 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{383}{5} \times 95 = 72,77\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72,77%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *ambient* (suasana) aroma di Citrus Departement Store harum, membuat saya nyaman saat berbelanja.

Table 4.25 Musik yang Diputar di Citrus Departement Store Membuat Pengalaman Berbelanja Menyenangkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Netral	3	31	32,6	93
Setuju	4	35	36,8	140
Sangat Setuju	5	22	23,2	110
Jumlah		95	100%	357

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.25 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 23,2% atau 22 orang responden menyatakan sangat setuju, 36,8% atau 35 orang responden yang menyatakan setuju, 32,6% atau 31 orang responden yang menyatakan netral, dan 7,4 % atau 7 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “music yang diputar di Citrus Departement Store membuat pengalaman berbelanja menyenangkan”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 357 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{357}{5} \times 95 = 67,83\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 67,83%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *ambient* (suasana) music yang diputar di Citrus Department Store membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan.

Table 4.26 Suasana Lingkungan di Citrus Departement Store Sangat Kondusif dan Nyaman

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6,3	12
Netral	3	22	23,2	66
Setuju	4	40	42,1	160
Sangat Setuju	5	27	28,4	135
Jumlah		95	100%	373

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.26 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 28,4% atau 27 orang responden menyatakan sangat setuju, 42,1% atau 40 orang responden yang menyatakan setuju, 23,2% atau 22 orang responden yang menyatakan netral, dan 6,3 % atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “suasana lingkungan di Citrus Departement Store sangat kondusif dan nyaman”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{373}{5} \times 95 = 70,87\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 70,87%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *ambient* (suasana) suasana lingkungan di Citrus Department Store sangat kondusif dan nyaman.

2. Design (Desain)

Table 4.27 Tata letak dan Display Produk yang ada di Citrus Departement Store Sangat Baik dan Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Netral	3	22	23,2	66
Setuju	4	42	44,2	168
Sangat Setuju	5	24	25,3	120
Jumlah		95	100%	368

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.27 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 25,3% atau 24 orang responden menyatakan sangat setuju, 44,2% atau 42 orang responden yang menyatakan setuju, 23,2% atau 22 orang responden yang menyatakan netral, dan 7,4 % atau 7 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “tata letak dan display produk yang ada di Citrus Departement Store sangat baik dan menarik”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{368}{5} \times 95 = 69,92\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 69,92%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *design* (desain) tata letak dan display produk yang ada di Citrus Department Store sangat baik dan menarik.

Table 4.28 Tanda-tanda Petunjuk (Produk, Harga, Papan Diskon) yang Ada di Citrus Departement Store Sangat Baik dan Jelas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Netral	3	21	22,1	63
Setuju	4	40	42,1	160
Sangat Setuju	5	27	28,4	135
Jumlah		95	100%	372

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.28 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 28,4% atau 27 orang responden menyatakan sangat setuju, 42,1% atau 40 orang responden yang menyatakan setuju, 22,1% atau 21 orang responden yang menyatakan netral, dan 7,4 % atau 7 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “tanda-tanda petunjuk (produk, harga, papan diskon) yang ada di Citrus Departement Store sangat baik dan jelas”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 372 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{372}{5} \times 95 = 70,68\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 70,68%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *design* (desain) tanda-tanda

petunjuk (produk, harga, papan diskon) yang ada di Citrus Departement Store sangat baik dan jelas.

Table 4.29 Komunikasi Visual yang Ditayangkan (Melalui Media Videotron dll) oleh Citrus Departement Store Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	9	9,5	18
Netral	3	31	32,6	93
Setuju	4	27	28,4	108
Sangat Setuju	5	28	29,5	140
Jumlah		95	100%	359

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.29 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 29,5% atau 28 orang responden menyatakan sangat setuju, 28,4% atau 27 orang responden yang menyatakan setuju, 32,6% atau 31 orang responden yang menyatakan netral, dan 9,5 % atau 9 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “komunikasi visual yang ditayangkan (melalui media videotron dll) oleh Citrus Departement Store menarik”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 359 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{359}{5} \times 95 = 68,21\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 68,21%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *design* (desain) komunikasi visual yang ditayangkan (melalui media videotron, dll) oleh Citrus Departement Store menarik.

Table 4.30 Dekorasi dan Pemilihan Warna yang Ada di Citrus Departement Store Sangat Bagus dan Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	9	9,5	18
Netral	3	21	22,1	63
Setuju	4	38	40	152
Sangat Setuju	5	27	28,4	135
Jumlah		95	100%	368

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.30 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 28,4% atau 27 orang responden menyatakan sangat setuju, 40% atau 38 orang responden yang menyatakan setuju, 22,1% atau 21 orang responden yang menyatakan netral, dan 9,5 % atau 9 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “dekorasi dan pemilihan warna yang ada di Citrus Departement Store sangat bagus dan menarik”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{368}{5} \times 95 = 69,92\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 69,92%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *design* (desain) dekorasi dan pemilihan warna yang ada di Citrus Departement Store sangat bagus dan menarik.

Table 4.31 Fasilitas Fisisk (Ruang Ganti, Kursi, Cermin, dll) yang ada di Citrus Departement Store Sangat Memuaskan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	8	8,4	16
Netral	3	20	21,1	60
Setuju	4	42	44,2	168
Sangat Setuju	5	25	26,3	125
Jumlah		95	100%	369

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.31 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 26,3% atau 25 orang responden menyatakan sangat setuju, 44,2% atau 42 orang responden yang menyatakan setuju, 21,1% atau 20 orang responden yang menyatakan netral, dan 8,4 % atau 8 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “fasilitas fisisk (ruang ganti, kursi, cermin, dll) yang ada di Citrus Departement Store sangat memuaskan”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 369 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{369}{5} \times 95 = 70,11\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 70,11%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *design* (desain) fasilitas fisisk

(ruang ganti, kursi, cermin, dll) yang ada di Citrus Departement Store sangat memuaskan.

3. *Employee* (Pramuniaga)

Table 4.32 Penampilan Pramuniaga Citrus Departement Store Sangat Rapih

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Netral	3	18	18,9	54
Setuju	4	51	53,7	204
Sangat Setuju	5	21	22,1	105
Jumlah		95	100%	373

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.32 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 22,1% atau 21 orang responden menyatakan sangat setuju, 53,7% atau 51 orang responden yang menyatakan setuju, 18,9% atau 18 orang responden yang menyatakan netral, dan 5,3 % atau 5 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “penampilan pramuniaga Citrus Departement Store sangat rapih”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan- dari hasil jumlah skor total 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{373}{5} \times 95 = 70,87\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 70,87%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *employee* (pramuniaga) yang ada di Citrus Departement Store berpenampilan sangat rapih.

Table 4.33 Pramuniaga Citrus Departement Store Sangat Professional Dalam Melayani Pembeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Netral	3	22	23,2	66
Setuju	4	44	46,3	176
Sangat Setuju	5	23	24,2	115
Jumlah		95	100%	368

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.33 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 24,2% atau 23 orang responden menyatakan sangat setuju, 46,3% atau 44 orang responden yang menyatakan setuju, 23,2% atau 22 orang responden yang menyatakan netral, 5,3 % atau 5 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “pramuniaga Citrus Departement Store sangat professional dalam melayani pembeli”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Total\ tanggapan\ responden = \frac{368}{5} \times 95 = 69,92\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 69,92%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *employee* (pramuniaga) yang ada di Citrus Departement Store sangat professional dalam melayani pembeli.

Table 4.34 Jumlah Pramuniaga yang ada di Citrus Departement Store Sangat Memadai Untuk Melayani Pembeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Netral	3	19	20	57
Setuju	4	44	46,3	176
Sangat Setuju	5	27	28,4	135
Jumlah		95	100%	378

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.34 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 28,4% atau 27 orang responden menyatakan sangat setuju, 46,3% atau 44 orang responden yang menyatakan setuju, 20% atau 19 orang responden yang menyatakan netral, dan 5,3 % atau 5 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “jumlah pramuniaga yang ada di Citrus Departement Store sangat memadai untuk melayani pembeli”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 378 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Total\ tanggapan\ responden = \frac{378}{5} \times 95 = 71,82\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,82%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *employee* (pramuniaga) yang

ada di Citrus Departement Store jumlahnya sangat memadai untuk melayani pembeli.

Table 4.35 Keramahan Pramuniaga Citrus Departement Store Saat Menawarkan Produk Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	8	8,4	16
Netral	3	23	24,2	69
Setuju	4	38	40	160
Sangat Setuju	5	26	27,4	130
Jumlah		95	100%	395

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.35 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 27,4% atau 26 orang responden menyatakan- sangat setuju, 40% atau 38 orang responden yang menyatakan setuju, 24,2% atau 23 orang responden yang menyatakan netral, dan 8,4 % atau 8 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “keramahan pramuniaga Citrus Departement Store saat menawarkan produk membuat saya tertarik untuk membeli”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 395 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{395}{5} \times 95 = 75,05\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 75,05%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *employee* (pramuniaga) yang ada di Citrus Departement Store sangat ramah saat menawarkan produk membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Table 4.36 Saya Merasa Terbantu dengan Keberadaan Pramuniaga di Citrus Departement Store

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Netral	3	20	21,1	60
Setuju	4	42	44,2	168
Sangat Setuju	5	28	29,5	140
Jumlah		95	100%	378

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.36 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 29,5% atau 28 orang responden menyatakan sangat setuju, 44,2% atau 42 orang responden yang menyatakan setuju, 21,1% atau 20 orang responden yang menyatakan netral, dan 5,3 % atau 5 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “saya merasa terbantu dengan keberadaan pramuniaga di Citrus Departement Store”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 378 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{378}{5} \times 95 = 71,82\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,82%, hasil tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berupa *employee* (pramuniaga) yang ada di Citrus Departement Store membuat konsumen terbantu.

Table 4.37 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Environment* (X_2)

No.	Pertanyaan	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata Per Indikator %
Ambient (Suasana)			
1.	Kenyamanan suasana di Citrus Departemen Store sangat mempengaruhi saya dalam berbelanja	79,04	72,77
2.	Pencahayaan dan suhu di Citrus Departement Store sangat baik dan nyaman	73,34	
3.	Aroma di Citrus Departement Store harum, membuat saya nyaman dalam berbelanja	72,77	
4.	Musik yang diputar di Citrus Departement Store membuat pengalaman berbelanja menyenangkan	67,83	
5.	Suasana lingkungan di Citrus Departement Store sangat kondusif dan nyaman	70,87	
Design (Desain)			
6.	Tata letak dan display produk yang ada di Citrus Departement Store sangat baik dan menarik	69,92	69,76
7.	Tanda-tanda petunjuk (produk, harga, papan diskon) yang ada di Citrus Departement Store sangat baik dan jelas	70,68	
8.	Komunikasi visual yang ditayangkan (melalui media videotron dll) oleh Citrus Departement Store menarik	68,21	
9.	Dekorasi dan pemilihan warna yang ada di Citrus Departement Store sangat bagus dan menarik	69,92	
10.	Fasilitas fisik (ruang ganti, kursi, cermin, dll) yang ada di Citrus Departement Store	70,11	

No.	Pertanyaan	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata Per Indikator %
	sangat memuaskan		
Employee (Pramuniaga)			
11.	Penampilan pramuniaga Citrus Departement Store sangat rapih	70,87	71,89
12.	Pramuniaga Citrus Departement Store sangat professional dalam melayani pembeli	69,92	
13.	Jumlah pramuniaga yang ada di Citrus Departement Store sangat memadai untuk melayani pelanggan	71,82	
14.	Keramahan pramuniaga Citrus Departement Store saat menawarkan produk membuat saya tertarik untuk membeli	75,05	
15.	Saya merasa terbantu dengan keberadaan pramuniaga di Citrus Departement Store	71,82	
	Rata-rata	71,47	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *store environment* yaitu sebesar 71,47%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store environment* (lingkungan toko) memiliki nilai yang tinggi, tanggapan paling besar nilainya adalah indikator *ambient* (suasana) dengan persentase yaitu 72,77% . Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator *design* (desain) dengan persentase sebesar 69,76%.

Table 4.38 Statistik Variabel Store Environment (X₂)

Statistics		
Store Environment		
N	Valid	95
	Missing	0
Mean		58.79
Median		60.00
Mode		60
Std. Deviation		11.111
Variance		123.445
Range		45
Minimum		30
Maximum		75
Sum		5585

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

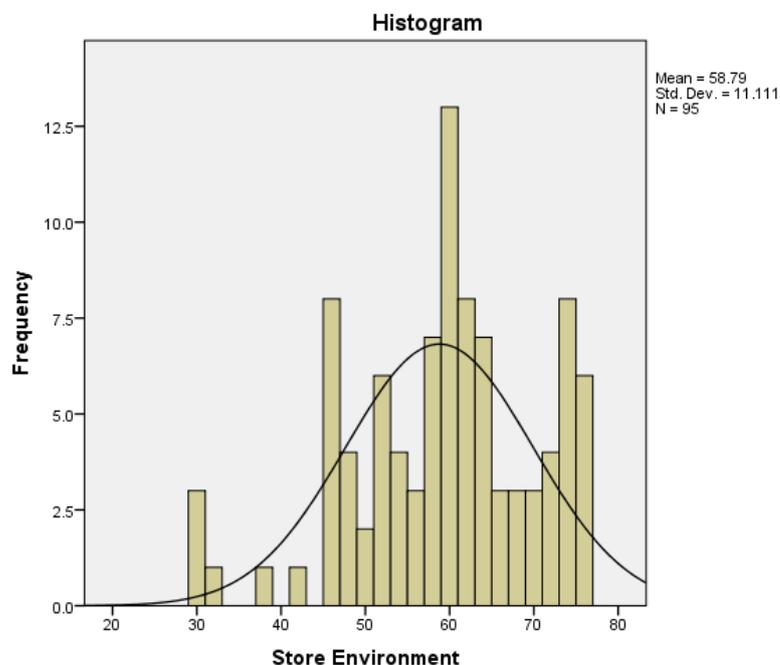
Rata-rata empirik *store environment* berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 58,79, dengan *range* 45 dan total skor

sebesar 5585. Untuk mengetahui nilai variabel *store environment*, hasil pengolahan data statistik deskriptif *store environment* dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut:

$$\text{Skor teoritis} = \frac{\text{skor terendah (jumlah pertanyaan)} + \text{skor tertinggi (jumlah pertanyaan)}}{2}$$

$$\text{Skor Teoritik (X2)} = \frac{1 (15) + 5 (15)}{2} = 45$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 5585 dan skor rata-rata teoritis sebesar 58,79, skor rata-rata empirik lebih besar dibandingkan dengan rata-rata teoritis, dengan nilai $58,79 > 45$ maka dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada instrument variabel *store environment* (X_2) dapat dikatakan baik.



Gambar 4.2 Histogram Variabel *Store Environment* (X_2)

4.3.3 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel *impulse buying* diberi 15 pernyataan yang mencerminkan indikator *impulse buying*. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

1. Membeli Spontan

Table 4.39 Saya Cenderung Membeli Sesuatu Tanpa Perencanaan Sebelumnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	8	8,4	8

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Tidak Setuju	2	19	20	38
Netral	3	23	24,2	69
Setuju	4	27	28,4	108
Sangat Setuju	5	18	18,9	90
Jumlah		95	100%	313

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.39 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 18,9% atau 18 orang responden menyatakan sangat setuju, 28,4% atau 27 orang responden yang menyatakan setuju, 24,2% atau 23 orang responden yang menyatakan netral, 20 % atau 19 orang responden menyatakan tidak setuju dan 8,4% atau 8 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 313 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{313}{5} \times 95 = 59,47\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 59,47%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya.

Table 4.40 Saya Membuat Rencana Pembelian Sebelum Berbelanja, Tetapi Membeli Item Diluar Perencanaan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	19	20	38
Netral	3	20	21,1	60
Setuju	4	35	36,8	140
Sangat Setuju	5	21	22,1	105
Jumlah		95	100%	343

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.40 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 22,1% atau 21 orang responden menyatakan sangat setuju, 36,8% atau 35 orang responden yang menyatakan setuju, 21,1% atau 20 orang responden yang menyatakan netral, dan 20% atau 19 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “saya membuat rencana pembelian sebelum berbelanja, tetapi membeli item diluar perencanaan”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil

jumlah skor total 343 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{343}{5} \times 95 = 65,17\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 65,17%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden membuat rencana pembelian, tetapi membeli item diluar perencanaan.

Table 4.41 Saya Memiliki Keinginan Mendadak untuk Membeli Sebuah Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	11	11,6	22
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	33	34,7	132
Sangat Setuju	5	20	21,1	100
Jumlah		95	100%	341

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.41 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 22,1% atau 20 orang responden menyatakan sangat setuju, 34,7% atau 33 orang responden yang menyatakan setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 11,6% atau 11 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3,2% atau 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya memiliki keinginan mendadak untuk membeli sebuah produk”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 341 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{341}{5} \times 95 = 64,79\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,79%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan mendadak untuk membeli sebuah produk.

Table 4.42 Saya Tertarik untuk Berbelanja Saat Melihat-lihat di Toko

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	11	11,6	22
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	26	27,4	104
Sangat Setuju	5	29	30,05	145

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Jumlah		95	100%	356

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.42 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 30,05% atau 29 orang responden menyatakan sangat setuju, 27,4% atau 26 orang responden yang menyatakan setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 11,6% atau 11 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya tertarik untuk berbelanja saat melihat-lihat toko”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 356 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{356}{5} \times 95 = 67,64\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 67,64%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tertarik untuk berbelanja saat melihat-lihat toko.

2. Membeli Terburu-buru

Table 4.43 Saat Melihat Barang yang Menarik Saya Akan Buru-buru Membelinya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	13	13,7	26
Netral	3	39	41,1	117
Setuju	4	24	25,3	96
Sangat Setuju	5	16	16,8	80
Jumlah		95	100%	322

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.43 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 16,8% atau 16 orang responden menyatakan sangat setuju, 25,3% atau 24 orang responden yang menyatakan setuju, 41,1% atau 39 orang responden yang menyatakan netral, 13,7% atau 13 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3,2% atau 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saat melihat barang yang menarik saya akan buru-buru membelinya”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari- hasil jumlah skor total 322 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{322}{5} \times 95 = 61,18\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 61,18%, hasil tersebut menunjukkan bahwa saat melihat barang yang menarik responden akan buru-buru membelinya.

Table 4.44 Saya Akan Langsung Membeli Ketika Melihat Penawaran yang Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	11	11,6	22
Netral	3	30	31,6	90
Setuju	4	33	34,7	132
Sangat Setuju	5	18	18,9	90
Jumlah		95	100%	337

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.44 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 18,9% atau 18 orang responden menyatakan sangat setuju, 34,7% atau 33 orang responden yang menyatakan setuju, 31,6% atau 30 orang responden yang menyatakan netral, 11,6% atau 11 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3,2% atau 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya akan langsung membeli ketika melihat penawaran yang menarik”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 337 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{337}{5} \times 95 = 64,03\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,03%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden akan langsung membeli ketika melihat penawaran yang menarik.

Table 4.45 Saya Mengalami Dorongan yang Kuat untuk Membeli Produk Terbaru

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	20	21,1	40
Netral	3	27	28,4	81
Setuju	4	28	29,5	112
Sangat Setuju	5	17	17,9	85
Jumlah		95	100%	321

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.45 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 17,9% atau 17 orang responden menyatakan sangat setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan setuju, 28,4% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 21,1% atau 20 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3,2% atau 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya mengalami dorongan yang kuat untuk membeli produk terbaru”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 321 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{321}{5} \times 95 = 60,99\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 60,99%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengalami dorongan yang kuat untuk membeli produk terbaru.

Table 4.46 Ketika ada Barang yang Menarik Saya Akan Langsung Membeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	19	20	38
Netral	3	29	30,5	87
Setuju	4	30	31,6	120
Sangat Setuju	5	17	17,9	85
Jumlah		95	100%	330

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.46 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 17,9% atau 17 orang responden menyatakan sangat setuju, 31,6% atau 30 orang responden yang menyatakan setuju, 30,5% atau 29 orang responden yang menyatakan netral, dan 20% atau 19 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pertanyaan “ketika ada barang yang menarik saya akan langsung membeli”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 330 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{330}{5} \times 95 = 62,7\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 62,7%, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika melihat barang yang menarik responden akan langsung membeli.

3. Membeli Dengan Dipengaruhi Keadaan Emosional

Table 4.47 Saya Berbelanja/Membeli Barang Untuk Memperbaiki Suasana Hati

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	7	7,4	7
Tidak Setuju	2	13	13,7	16
Netral	3	23	24,2	69
Setuju	4	36	37,9	144
Sangat Setuju	5	16	16,8	80
Jumlah		95	100%	316

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.47 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 16,8% atau 16 orang responden menyatakan sangat setuju, 37,9% atau 36 orang responden yang menyatakan setuju, 24,2% atau 23 orang responden yang menyatakan netral, 13,7% atau 13 orang responden menyatakan tidak setuju dan 7,4% atau 7 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya berbelanja/membeli barang untuk memperbaiki suasana hati”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 316 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{316}{5} \times 95 = 60,04\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 60,04%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berbelanja/membeli barang untuk memperbaiki suasana hati.

Table 4.48 Ketika Bosan Saya Akan Berbelanja Tanpa Perencanaan Sebelumnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	8	8,4	8
Tidak Setuju	2	11	11,6	22
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	26	27,4	104
Sangat Setuju	5	22	23,2	110
Jumlah		95	100%	328

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.48 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 23,2% atau 22 orang responden menyatakan sangat setuju, 27,4% atau 26 orang responden yang menyatakan

setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 11,6% atau 11 orang responden menyatakan tidak setuju dan 8,4% atau 8 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “ketika bosan saya akan berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 328 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{328}{5} \times 95 = 62,32\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 62,32%, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika merasa bosan responden akan berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya.

Table 4.49 Saya Merasa Sangat Bersemangat Untuk Membeli Barang yang Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	14	14,7	28
Netral	3	28	29,5	84
Setuju	4	28	29,5	112
Sangat Setuju	5	24	25,3	120
Jumlah		95	100%	345

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.49 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 25,3% atau 24 orang responden menyatakan sangat setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan setuju, 29,5% atau 28 orang responden yang menyatakan netral, 14,7% atau 14 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya merasa sangat bersemangat untuk membeli barang yang menarik”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 345 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{345}{5} \times 95 = 65,55\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 65,55%, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika merasa bosan responden akan berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya.

Table 4.50 Saya Merasa Puas Ketika Selesai Berbelanja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	6	6,3	12
Netral	3	27	28,4	81
Setuju	4	31	32,6	124
Sangat Setuju	5	30	31,6	150
Jumlah		95	100%	368

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.50 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 31,6% atau 30 orang responden menyatakan sangat setuju, 32,6% atau 31 orang responden yang menyatakan setuju, 28,4% atau 27 orang responden yang menyatakan netral, 6,3% atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1,1% atau 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya merasa puas ketika selesai berbelanja”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{368}{5} \times 95 = 69,92\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 69,92%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas ketika selesai berbelanja.

4. Membeli Tanpa Berfikir Akibat

Table 4.51 Saya Sering Membeli Barang Tanpa Pikir Panjang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	10	10,5	10
Tidak Setuju	2	16	16,8	32
Netral	3	27	28,4	81
Setuju	4	25	26,3	100
Sangat Setuju	5	17	17,9	85
Jumlah		95	100%	308

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.51 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 17,9% atau 17 orang responden menyatakan sangat setuju, 26,3% atau 25 orang responden yang menyatakan setuju, 28,4% atau 27 orang responden yang menyatakan netral, 16,8% atau 16 orang responden menyatakan tidak setuju dan 10,5% atau 10 orang

responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 308 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{308}{5} \times 95 = 58,52\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 58,52%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sering membeli barang tanpa berpikir panjang.

Table 4.52 Saat saya Melihat Suatu Barang yang Menarik, Saya Membeli Tanpa Memikirkan Konsekuensinya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	13	13,7	13
Tidak Setuju	2	17	17,9	34
Netral	3	27	28,4	81
Setuju	4	23	24,2	92
Sangat Setuju	5	15	15,8	75
Jumlah		95	100%	295

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.52 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 15,8% atau 15 orang responden menyatakan sangat setuju, 24,2% atau 23 orang responden yang menyatakan setuju, 28,4% atau 27 orang responden yang menyatakan netral, 17,9% atau 17 orang responden menyatakan tidak setuju dan 13,7% atau 13 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “saat saya melihat suatu barang yang menarik, saya membeli tanpa memikirkan konsekuensinya”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 295 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{295}{5} \times 95 = 56,05\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 56,05%, hasil tersebut menunjukkan bahwa saat melihat barang yang menarik, responden akan membeli tanpa memikirkan konsekuensinya.

Table 4.53 Ketika Memiliki Uang Saya Akan Menghabiskannya untuk Berbelanja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	15	15,8	15

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase	Skor Total
Tidak Setuju	2	19	20	38
Netral	3	24	25,3	72
Setuju	4	22	23,2	88
Sangat Setuju	5	15	15,8	75
Jumlah		95	100%	288

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari table 4.53 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 15,8% atau 15 orang responden menyatakan sangat setuju, 23,2% atau 22 orang responden yang menyatakan setuju, 25,3% atau 24 orang responden yang menyatakan netral, 20% atau 19 orang responden menyatakan tidak setuju dan 15,8% atau 15 orang responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan “ketika memiliki uang saya akan menghabiskannya untuk berbelanja”. Total tanggapan jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total 288 dibagi dengan skor tertinggi dikali jumlah responden, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{288}{5} \times 95 = 54,72\%$$

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 54,72%, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika memiliki uang responden akan menghabiskannya untuk berbelanja.

Table 4.54 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	Pertanyaan	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata Per Indikator %
Membeli Spontan			
1.	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya	59,47	64,26
2.	Saya membuat rencana pembelian sebelum berbelanja, tetapi membeli item diluar perencanaan	65,17	
3.	Saya memiliki keinginan mendadak untuk membeli sebuah produk	64,79	
4.	Saya tertarik untuk berbelanja saat melihat-lihat di toko	67,64	
Membeli Teburu-buru			
5.	Saat melihat barang yang menarik saya akan buru-buru membelinya	61,18	62,22
6.	Saya akan langsung membeli ketika melihat penawaran yang menarik	64,03	
7.	Saya mengalami dorongan yang kuat untuk membeli produk terbaru	60,99	
8.	Ketika ada barang yang menarik saya akan	62,7	

No.	Pertanyaan	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata Per Indikator %
	langsung membeli		
Membeli Dengan Dipengaruhi Keadaan Emosional			
9.	Saya berbelanja/membeli barang untuk memperbaiki suasana hati	60,04	64,45
10.	Ketika bosan saya akan berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya	62,32	
11.	Saya merasa sangat bersemangat untuk membeli barang yang menarik	65,55	
12.	Saya merasa puas ketika selesai berbelanja	69,92	
Membeli Tanpa Berpikir Akibat			
13.	Saya sering membeli barang tanpa pikir panjang	58,52	56,43
14.	Saat saya melihat suatu barang yang menarik, saya membeli tanpa memikirkan konsekuensinya	56,05	
15.	Ketika memiliki uang saya akan menghabiskannya untuk berbelanja	54,72	
	Rata-rata	62,20	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai *impulse buying* yaitu sebesar 62,20%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulse buying* pada mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan tinggi, tanggapan paling besar nilainya adalah indikator membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional dengan persentase yaitu 64,45%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator membeli tanpa berpikir akibat dengan persentase sebesar 56,43%.

Table 4.55 Statistik Variabel *Impulse Buying* (Y)

Statistics		
Impulse Buying		
N	Valid	95
	Missing	0
Mean		51.80
Median		51.00
Mode		49
Std. Deviation		12.946
Variance		167.587
Range		48
Minimum		27
Maximum		75
Sum		4921

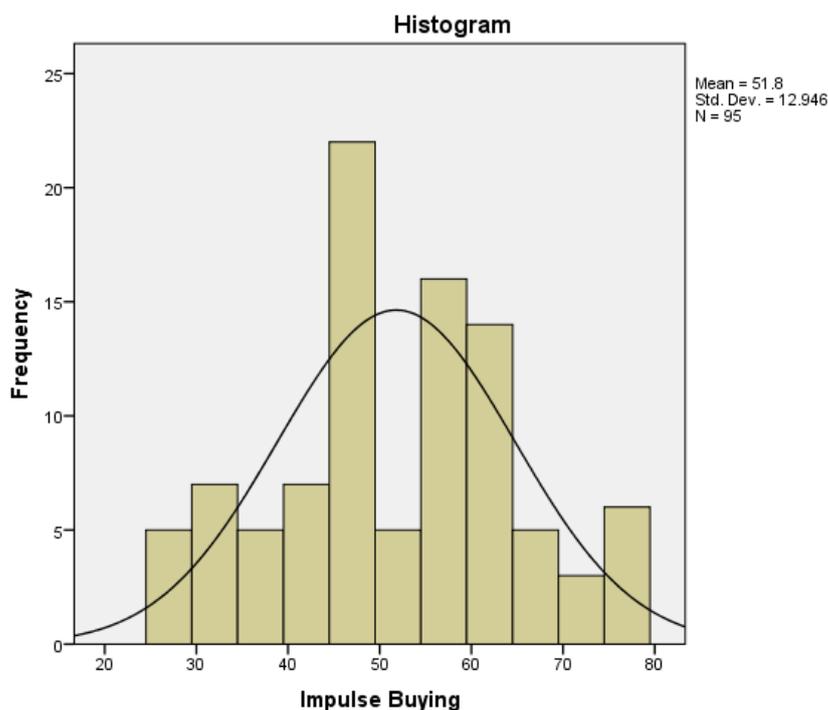
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Rata-rata empirik *impulse buying* berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 51,80, dengan *range* 48 dan total skor sebesar 4921. Untuk mengetahui nilai variabel *impulse buying*, hasil pengolahan data statistik deskriptif *impulse buying* dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut:

$$\text{Skor teoritis} = \frac{\text{skor terendah (jumlah pertanyaan)} + \text{skor tertinggi (jumlah pertanyaan)}}{2}$$

$$\text{Skor Teoritik (Y)} = \frac{1 (15) + 5 (15)}{2} = 45$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 4921 dan skor rata-rata teoritis sebesar 51,80, skor rata-rata empirik lebih besar dibandingkan dengan rata-rata teoritis, dengan nilai $51,80 > 45$ maka dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada instrument variabel *impulse buying* (Y) dapat dikatakan baik.



Gambar 4.3 Histogram Variabel *Impulse Buying* (Y)

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisa Hasil Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen dan *sales*

promotion (X_1), *store environment* (X_2) sebagai variabel independen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel dibawah ini:

Table 4.56 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.735	5.910		1.478	.143
Sales Promotion (X_1)	.397	.153	.340	2.588	.011
Store Environment (X_2)	.362	.153	.311	2.366	.020

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,735 + 0,397 X_1 + 0,362 X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,735. Artinya adalah apabila variabel bebas (*sales promotion*, *store environment*) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka *impulse buying* bernilai 8,735.
2. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* (X_1) sebesar 0,397. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *sales promotion* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,397 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *store environment* (X_2) sebesar 0,362. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store environment* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,362 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar *error* (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar *error* mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel *sales promotion* (X_1) dan *store environment* (X_2) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka *impulse buying* pada Citrus Department Bogor semakin meningkat.

4.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (*sales promotion* dan *store environment*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Sedangkan untuk melihat

seberapa besar korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R² terlihat pada table dibawah ini:

Table 4.57 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.363	10.334

a. Predictors: (Constant), Store Environment (X₂), Sales Promotion (X₁)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,613 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel dependen (*impulse buying*) dengan variabel independen (*sales promotion* dan *store environment*) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 61,3%. Dari table diatas juga diketahui nilai R² sebesar 0,367. Artinya adalah sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 37,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis F (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X₁ dan X₂) dengan variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini merupakan hasil uji regresi secara simultan:

Table 4.58 Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5928.717	2	2964.358	27.759	.000 ^b
	Residual	9824.483	92	106.788		
	Total	15753.200	94			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Environment (X₂), Sales Promotion (X₁)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Diketahui nilai F table = F (k ; n-k) = F (2 ; 93) = 3,09. Berdasarkan output di atas didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh sales promotion (X₁) dan store environment (X₂) secara simultan terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 27,759 > F table 3,09,

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* (X_1) dan *store environment* (X_2) secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).

b. Pengujian Hipotesis T (Secara Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y) secara parsial atau- sendiri-sendiri. Berikut merupakan hasil uji regresi secara parsial:

Table 4.59 Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.735	5.910		1.478	.143
Sales Promotion (X1)	.397	.153	.340	2.588	.011
Store Environment (X2)	.362	.153	.311	2.366	.020

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Diketahui nilai $t_{table} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 92) = 1,989$. Berdasarkan output diatas didapatkan:

1. Nilai sig. untuk *sales promotion* (X_1) terhadap *impulse buying* Y adalah sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,588 > t_{table} 1,989$ sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *sales promotion* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial.
2. Nilai sig. untuk pengaruh *store environment* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,366 > t_{table} 1,989$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *store environment* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial.
3. Dari nilai t hitung kedua variabel, dinyatakan variabel *sales promotion* (X_1) yang paling mempengaruhi terhadap *impulse buying* (Y), dengan nilai t hitung terbesar yaitu 2,588.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Variabel *Sales Promotion* (X_1)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *sales promotion* yaitu sebesar 65,19%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki nilai yang tinggi, tanggapan yang paling besar nilainya

adalah indikator *rebates* (potongan harga) dengan persentase yaitu 67,14%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator *coupons* (kupon) dengan persentase sebesar 63,27%.

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel *sales promotion* sebesar 2,588. Maka nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,989, hal ini menunjukkan bahwa dua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari dua variabel independen yang dominan- mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *sales promotion* dengan nilai t hitung terbesar yaitu 2,588.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan. Saat *sales promotion* diadakan oleh Citrus Department Store maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai *sales promotion* atau promosi penjualan berupa *rebates* atau potongan harga.

4.5.2 Variabel *Store Environment* (X₂)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *store environment* yaitu sebesar 71,47%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store environment* (lingkungan toko) memiliki nilai yang tinggi, tanggapan paling besar nilainya adalah indikator *ambient* (suasana) dengan persentase yaitu 72,77%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator *design* (desain) dengan persentase sebesar 69,76%.

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variabel *store environment* 2,366. Maka nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,989, hal ini menunjukkan bahwa dua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari dua variabel independen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *sales promotion* dengan nilai t hitung terbesar yaitu 2,588.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store environment* memiliki pengaruh yang signifikan. Jika *store environment* Citrus Department Store dikatakan baik maka konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai *store environment* atau lingkungan toko dengan suasana (*ambient*) yang nyaman.

4.5.3 Pengaruh *Sales Promotion* (X₁) dan *Store Environment* (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai *impulse buying* yaitu sebesar 62,20%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulse buying* pada

mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan tinggi, tanggapan paling besar nilainya adalah indikator membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional dengan persentase yaitu 64,45%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator membeli tanpa berpikir akibat dengan persentase sebesar 56,43%.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 8,735 + 0,397 X_1 + 0,362 X_2 + e$. Maka dapat dikatakan bahwa *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh faktor *sales promotion* (X_1) sebesar 0,397 dan *store environment* (X_2) sebesar 0,362. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 diterima, dibuktikan dengan nilai t hitung variabel *sales promotion* sebesar 2,588 dan *store environment* 2,366. Nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel 1,989, hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen, Citrus Department Store sebaiknya sering mengadakan *sales promotion* berupa *rebates* (potongan harga) dan meningkatkan kenyamanan konsumen melalui evaluasi terhadap indikator *ambience* (suasana) dalam *store environment*.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Analisis *In Store Factor* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Citrus Department Store (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan). Maka peneliti memberikan simpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai korelasi (pearson correlation) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) \geq taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.
2. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai cronbach's alpha (α) variabel penelitian *impulse buying* (0,930), *sales promotion* (0.925), dan *store environment* (0.958). Nilai cronbach's alpha (α) variabel penelitian $>$ 0,361 yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliable.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 8,735 + 0.397 X_1 + 0.362 X_2 + e$ konstanta sebesar 8,735 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y adalah 8,735 sedangkan koefisien variabel *sales promotion* (0.397) dan *store environment* (0.362) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari dua variabel tersebut maka *impulse buying* akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu *sales promotion* (2,588) dan *store environment* (2,366). Jika dibandingkan dengan t tabel (1,989) maka nilai t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*).
5. Variabel *sales promotion* dan *store environment* mempengaruhi *impulse buying* pada Citrus Department Store Bogor. Dari variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* pada Citrus Department Bogor adalah variabel *sales promotion*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 2,588.
6. Hasil pengujian hipotesis diketahui F hitung sebesar 227,759 $>$ F tabel 3,09 dan signifikansi (0,000) $<$ 0,05 maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (*sales promotion* dan *store environment*) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Citrus Department Store Bogor.
7. Berdasarkan nilai determinasi (R^2) diperoleh 0,376 atau sebesar 37,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 37,6% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, hasil analisis mengenai Analisis *In Store Factor* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Citrus Department Store (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan), maka penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat berguna dan bias menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi Citrus Department Store dan pihak akademisi yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat maka pihak Citrus Department Store harus mengetahui lebih dalam mengenai konsumennya, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan impulse buying.
2. Mengingat bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap dua variabel yang diteliti yaitu *sales promotion* dan *store environment* yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, pihak manajemen Citrus Department Store sebaiknya sering mengadakan *sales promotion* berupa *rebates* (potongan harga) dan meningkatkan kenyamanan konsumen melalui evaluasi terhadap indikator *ambience* (suasana) dalam *store environment*.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan department store lain, pihak manajemen perlu lebih memperhatikan promosi yang diberikan, meningkatkan kualitas pelayanan, pemasangan iklan dan strategi pemasaran yang lain.
4. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk memasukan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* sesuai dengan permasalahan pada objek penelitian.
5. Penelitian yang akan datang dapat berganti objek selain *department store* sehingga penelitian-penelitian ini dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastuti, D. & Agustinus Bandur. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian: Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media. ISBN: 978-602-318.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel dan Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital. ISBN : 978-623-94738-3-9.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media. ISBN : 978-623-7925-18-17.
- Hamdat, A dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta : Diandra Kreatif. ISBN : 978-623-6571-90-3
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi*. Denpasar : CV. Noah Aletheia. ISBN : 978-623-91014-5-9.
- Putri, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Fakultas peternakan Universitas Udayana.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Sitorus, O.F. & Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sundari, A. & Ahmad Yani Syaikhudin. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*. Surabaya: Academia Publication. ISBN : 6239726702, 9786239726706.
- Susilawati. E. & Wahdiniwaty. R. (2017). *Pengaruh Kepribadian dan Harga Terhadap Impulse Buying pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, Vol. 1, No. 1, 18.
- Yulianti, F dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deep Publish. ISBN : 978-623-02-0446-3.
- Afandi, M.H. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar*. *Skripsi*,

Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Arifianti, R. & Wahyu Gunawan. (2020). *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5, No. 1, 52.
- Bussolari, L. (2019). *The Moderating Role of Social Influence in The Relation Between Music Inside a Store and Impulse Buying. Master's Degree Thesis, Luiss Guido Carli Institute*, Diakses dari <https://tesi.luiss.it/id/eprint/29202>
- Dewantoro dkk. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Unisma). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 8,125.
- Diah, M.H. (2021). *Influence of Promotional Mix on Customer Loyalty (A Study Case of Allium Tangerang Hotel). Jurnal British*, Vol. 2, No.1, 54
- Felita, P. & Oktivera, E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 159-185.
- Ganawati dkk. (2019). *Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli pada Toko Ritel Waralaba di Kabupaten Gianyar. Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi)* ISSN Print : 1978-4007 dan ISSN Online : 2655-9943, Vol. 18, No. 1, 39.
- Hidayat, R. & Inggit Kusni Tryanti. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 2, 175.
- Husnain et al. (2019). *Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior Among Generation Y Consumers of Small Cities. Business Perspectives and Research*, Vol. 7, No. 1, 93-104. DOI : 10.1177/2278533718800625
- Lutfallah dkk. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 8, 43.
- Maulana Ardhi. & Mumuh Mulyana. (2020). *Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor.*

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No. 2, 51.

- Nashihah, S. (2020). *The Influence of Personal Factors and In Store Factors Toward Impulse Buying Behavior to Urge To Buy Impulsively at Sephora Pakuwon Mall Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 8, No. 2, 3.
- Nikbin Davoud et al. (2021). *Marketing mix Strategies During and After Covid-19 Pandemic and Recession: A Systematic Review*. *Asia Pacific Journal of Business Administration*. ISSN: 1757-4323. DOI: 10.108/APJBA-06-2021-0243.
- Padmasari, D & Widyastuti. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 1, 125.
- Ramadhan, F. & I Made Jatra. (2018). *Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, 766.
- Rianto dkk. (2018). *Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Vargo Kitchen Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 59, No.1, 11.
- Semuel, H & Krisbiantoro Chandra. (2020). *Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7, No. 1
- Septilia, R & Aprilia, E. D. (2017). *Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh*. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2, 173.
- Shoimah, S. (2018). *Faktor-faktor Store Environment Pembentuk Store Image dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Private Label di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya*. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, Vol. 1, No. 2, 182.
- Syafri, H & Eri Besra. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 4, 791.
- Thabit, H & Manaf B. Raewf. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*. ISSN Online: 2520-0968. Vol.4, No. 4, 102.

- Utami, N.S. (2018). *Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia*. *Ecopreneur*. ISSN Online: 2615-6237. Vol. 1, No. 1, 44.
- Vinish, P et al. (2020). *Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers: Exploring The Effects of Selected Store Environment Elements*. *Innovative Marketing Journal*. ISSN Online: 1816-6326. Vol. 16, No. 2, 65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Wahyuni, R.C. & Harini Abrilia Setyawati. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, 148.
- Wijaya, E & Yeni Oktarina. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, 10-22.
- Wirakanda, G.G & Apriyanti S Pardosi. (2020). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com)*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077, Vol. 10, No. 1, 3.
- Annual report Matahari Department Store. (2020). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <http://www.matahari.co.id/uploads/annual-reports/pdf/2021/06/Annual-Report-2020—PT-MDS-Tbk.pdf>
- Apa Alasan Gerai Giant Akan Ditutup?. (2021). Diakses pada 29 Juli 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2021/05/26/070000026/apa-alasan-gerai-giant-akan-ditutup?page=all>.
- Bisnis ritel jadi salah satu sektor usaha yang terperosok paling dalam akibat pandemic. (2020). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://newssetup.kontan.co.id/news/bisnis-ritel-jadi-salah-satu-sektor-usaha-yang-terperosok-paling-dalam-akibat-pandemi?page=all>
- Deretan Ritel Tumbang di Masa Pandemi, Matahari hingga Centro. (2021). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210324162312-92-621597/deretan-ritel-tumbang-di-masa-pandemi-matahari-hingga-centro>
- Ekonomi Pulih, Ekspansi Ritel Akan Dilakukan Bertahap. (2022). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4957956/ekonomi-pulih-pengusaha-ritel-bakal-ekspansi-bertahap>

Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. (2022). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Industri Ritel di Indonesia : Regulasi, Sejarah, Potret, dan Tantangan. (2021). Diakses pada 5 November 2021, dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi--sejarah-potret-dan-tantangan>

Karakter Unik Pelanggan Indonesia (Bagian Pertama). (2019). Diakses pada 5 November 2021, dari <https://frontier.co.id/2019/07/04/karakter-unik-pelanggan-indonesia-bagian-pertama/>

Retail Versus Covid-19. (2021). Diakses pada 29 Juli 2022, dari <https://binus.ac.id/malang/2021/11/retail-versus-covid-19/>

Tentang Citrus. (2011). Diakses pada 24 November 2021, dari <https://citrus.id/about-us/>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Analisis In-Store Factor Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Citrus Department Store (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan)

Perkenalkan saya Agisti Fajrin (021118420), mahasiswi manajemen Universitas Pakuan Bogor. Saat ini saya sedang melakukan survei untuk penelitian saya yang berjudul “Analisis *In-store Factor* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Citrus Departemen Store Bogor (Studi pada Masiswa Manajemen Universitas Pakuan Bogor)”. Mohon kesediaan waktu dan bantuannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai pengalaman dan pendapat Anda. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kerjasamanya.

Bagian Satu

Identitas Responden

1. Nama :
2. Angkatan :
 - 2018
 - 2019
 - 2020
 - 2021
3. Usia :
 - <18 tahun
 - 18 - 20 tahun
 - 21-23 tahun
 - >23 tahun
4. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
5. Penghasilan / Uang Saku :
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.0000 - Rp 2.500.000
 - Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000
 - > Rp 4.000.000

Bagian Kedua

Pertanyaan Screening

Pernahkah anda berbelanja di Citrus Departement Store? (Jika “Ya” lanjut, jika “Tidak” stop sampai disini)

- Ya
 Tidak

Bagian Ketiga

Pertanyaan Inti

1. Variabel Sales Promotion (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Potongan harga yang diberikan oleh Citrus Departement store membuat saya tertarik untuk membeli					
2.	Potongan harga/diskon yang diadakan oleh Citrus Departement Store rutin dilakukan					
3.	Potongan harga sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk di Citrus Departement Store					
4.	Citrus Departement Store sering melakukan potongan harga di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)					
5.	Citrus Departement Store menyediakan potongan harga pada setiap merchant					
6.	Kupon yang ditawarkan Citrus Departement Store membuat saya tertarik untuk membeli					
7.	Citrus Departement Store rutin memberikan kupon belanja dengan syarat dan ketentuan yang berlaku					
8.	Kupon yang diberikan Citrus Departement Store sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali					
9.	Citrus Departement Store menyediakan kupon untuk setiap merchant					
10.	Citrus Departement Store sering memberikan kupon pada hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)					
11.	Paket harga (bundling) yang diadakan oleh					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Citrus Departement Store membuat saya tertarik untuk membeli					
12.	Paket harga (bundling) yang diadakan oleh Citrus Departement Store rutin dilakukan					
13.	Paket harga (bundling) sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk di Citrus Departement Store					
14.	Citrus Departement Store menyediakan paket harga (bundling) pada setiap merchant					
15.	Citrus Departement Store sering mengadakan paket harga (bundling) di hari-hari penting (idul fitri, natal, tahun baru, dll)					

2. Variabel Store Environment (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kenyamanan suasana di Citrus Departemen Store sangat mempengaruhi saya dalam berbelanja					
2.	Pencahayaan dan suhu di Citrus Departement Store sangat baik dan nyaman					
3.	Aroma di Citrus Departement Store harum, membuat saya nyaman dalam berbelanja					
4.	Musik yang diputar di Citrus Departement Store membuat pengalaman berbelanja menyenangkan					
5.	Suasana lingkungan di Citrus Departement Store sangat kondusif dan nyaman					
6.	Tata letak dan display produk yang ada di Citrus Departement Store sangat baik dan menarik					
7.	Tanda-tanda petunjuk (produk, harga, papan diskon) yang ada di Citrus Departement Store sangat baik dan jelas					
8.	Komunikasi visual yang ditayangkan (melalui media videotron dll) oleh Citrus Departement Store menarik					
9.	Dekorasi dan pemilihan warna yang ada di Citrus Departement Store sangat bagus dan menarik					
10.	Fasilitas fisisk (ruang ganti, kursi, cermin,					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	dll) yang ada di Citrus Departement Store sangat memuaskan					
11.	Penampilan pramuniaga Citrus Departement Store sangat rapih					
12.	Pramuniaga Citrus Departement Store sangat professional dalam melayani pembeli					
13.	Jumlah pramuniaga yang ada di Citrus Departement Store sangat memadai untuk melayani pelanggan					
14.	Keramahan pramuniaga Citrus Departement Store saat menawarkan produk membuat saya tertarik untuk membeli					
15.	Saya merasa terbantu dengan keberadaan pramuniaga di Citrus Departement Store					

3. Impulse Buying (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya					
2.	Saya membuat rencana pembelian sebelum berbelanja, tetapi membeli item diluar perencanaan					
3.	Saya memiliki keinginan mendadak untuk membeli sebuah produk					
4.	Saya tertarik untuk berbelanja saat melihat-lihat di toko					
5.	Saat melihat barang yang menarik saya akan buru-buru membelinya					
6.	Saya akan langsung membeli ketika melihat penawaran yang menarik					
7.	Saya mengalami dorongan yang kuat untuk membeli produk terbaru					
8.	Ketika ada barang yang menarik saya akan langsung membeli					
9.	Saya berbelanja/membeli barang untuk memperbaiki suasana hati					
10.	Ketika bosan saya akan berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya					
11.	Saya merasa sangat bersemangat untuk membeli barang yang menarik					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
12.	Saya merasa puas ketika selesai berbelanja					
13.	Saya sering membeli barang tanpa pikir panjang					
14.	Saat saya melihat suatu barang yang menarik, saya membeli tanpa memikirkan konsekuensinya					
15.	Ketika memiliki uang saya akan menghabiskannya untuk berbelanja					

Jawaban Responden Tentang Variabel *Sales Promotion* (X₁)

N o.	SP _1	SP _2	SP _3	SP _4	SP _5	SP _6	SP _7	SP _8	SP _9	SP_ 10	SP_ 11	SP_ 12	SP_ 13	SP_ 14	SP_ 15
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4
3	4	3	4	5	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
6	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5
7	4	4	2	5	3	2	3	2	3	4	2	1	1	3	4
8	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5
11	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
12	4	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
13	3	2	5	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4
14	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	3	4	1	1	1	1	1	1	3
22	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
23	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
24	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
28	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
29	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5
30	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
32	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	4	3	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4
37	3	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
41	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
42	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
43	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
44	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4

N o.	SP _1	SP _2	SP _3	SP _4	SP _5	SP _6	SP _7	SP _8	SP _9	SP_ 10	SP_ 11	SP_ 12	SP_ 13	SP_ 14	SP_ 15
45	3	3	5	5	4	5	2	4	3	5	3	4	3	4	5
46	3	2	3	4	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3
49	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
50	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2
51	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3
52	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4
55	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
62	5	2	5	5	5	3	3	3	2	5	2	2	3	3	5
63	4	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
64	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4
65	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	3	4	5	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4
69	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
71	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
72	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
73	4	4	3	5	4	3	5	2	4	5	5	5	3	4	5
74	3	2	5	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	4
75	1	3	1	4	3	3	2	1	3	5	4	4	4	4	4
76	4	4	5	5	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
79	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
80	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
81	3	4	3	5	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4
84	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
85	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
87	3	4	5	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4
89	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3

Jawaban Responden Tentang Variabel *Store Environment* (X₂)

N o	SE _1	SE _2	SE _3	SE _4	SE _5	SE _6	SE _7	SE _8	SE _9	SE _10	SE _11	SE _12	SE _13	SE _14	SE _15
1	5	4	5	5	4	5	3	2	2	2	2	1	3	3	2
2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
6	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	5
7	4	4	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	2	3
8	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
12	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
28	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
30	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
42	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
43	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4
44	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4

N o	SE _1	SE _2	SE _3	SE _4	SE _5	SE _6	SE _7	SE _8	SE _9	SE_ 10	SE_ 11	SE_ 12	SE_ 13	SE_ 14	SE_ 15
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
49	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
50	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	4
51	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
55	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	5	5	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3
63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
64	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	5
69	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
72	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
74	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
75	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
79	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
81	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
84	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
87	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
88	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5

N o	SE _1	SE _2	SE _3	SE _4	SE _5	SE _6	SE _7	SE _8	SE _9	SE_ 10	SE_ 11	SE_ 12	SE_ 13	SE_ 14	SE_ 15
91	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
92	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
93	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
94	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4
95	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5

Jawaban Responden Tentang Variabel *Impulse Buying* (Y)

N o	IB _1	IB _2	IB _3	IB _4	IB _5	IB _6	IB _7	IB _8	IB _9	IB_ 10	IB_ 11	IB_ 12	IB_ 13	IB_ 14	IB_ 15
1	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1
2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	1
3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2
6	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4
7	1	2	3	4	2	2	3	2	4	4	2	4	2	1	2
8	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
10	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4
11	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
12	2	2	2	4	1	1	2	2	1	1	3	4	2	1	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	2
20	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
21	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	2	4	2	4	3	4	2	3	2	1	3	3	2	2	2
23	3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	3	1
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
25	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
26	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
28	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3

N o	IB _1	IB _2	IB _3	IB _4	IB _5	IB _6	IB _7	IB _8	IB _9	IB_ 10	IB_ 11	IB_ 12	IB_ 13	IB_ 14	IB_ 15
8															
2 9	2	4	3	3	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	2
3 0	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
3 1	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3 2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	2
3 3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1
3 4	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	3	1	1	1
3 5	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
3 6	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1
3 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4 0	1	2	1	4	5	3	3	4	1	5	5	1	3	5	5
4 1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
4 2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4 3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
4 4	1	5	3	1	3	2	2	3	2	3	1	2	3	4	5
4 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 6	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3
4 7	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	2	2
4 8	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	1
4 9	4	2	3	4	3	5	5	3	2	3	3	4	2	3	3
5 0	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3
5 1	2	2	4	2	2	4	2	2	1	1	2	3	1	1	2

N o	IB _1	IB _2	IB _3	IB _4	IB _5	IB _6	IB _7	IB _8	IB _9	IB_ 10	IB_ 11	IB_ 12	IB_ 13	IB_ 14	IB_ 15
5 2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	1	1	1
5 3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5 4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
5 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5 7	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2
5 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5 9	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4
6 0	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6 3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
6 5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
6 6	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4
6 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6 8	1	3	2	4	3	2	4	3	5	3	4	5	3	1	4
6 9	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7 0	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
7 1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2
7 2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
7 3	5	2	5	3	5	5	2	5	1	5	5	5	4	4	2
7 4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7 5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4	1	1

N o	IB _1	IB _2	IB _3	IB _4	IB _5	IB _6	IB _7	IB _8	IB _9	IB_ 10	IB_ 11	IB_ 12	IB_ 13	IB_ 14	IB_ 15
5															
7 6	1	4	5	3	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5
7 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
7 9	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3
8 0	5	5	3	5	2	4	3	4	5	5	5	5	3	1	3
8 1	1	2	2	4	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1
8 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8 3	1	4	1	2	1	1	1	2	3	2	4	3	1	1	1
8 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8 5	2	4	5	5	3	1	2	3	5	5	3	5	1	3	1
8 6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2
8 7	2	2	2	2	3	4	2	3	1	1	2	3	1	2	1
8 8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8 9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
9 0	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
9 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1
9 2	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4	3	3	3
9 3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9 4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5
9 5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3

Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel Sales Promotion (X1)

		Correlations															
		SP_1	SP_2	SP_3	SP_4	SP_5	SP_6	SP_7	SP_8	SP_9	SP_10	SP_11	SP_12	SP_13	SP_14	SP_15	Skor_total
SP_1	Pearson Correlation	1	.808**	.685**	.687**	.672**	.681**	.654**	.515**	.454*	.467**	.337	.330	.096	.020	.313	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.012	.009	.089	.075	.613	.916	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_2	Pearson Correlation	.808**	1	.461*	.527**	.717**	.658**	.489**	.423*	.475**	.461*	.202	.261	-.015	.051	.309	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.003	.000	.000	.006	.020	.008	.010	.284	.164	.935	.789	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_3	Pearson Correlation	.685**	.461*	1	.658**	.545**	.640**	.682**	.726**	.409*	.418*	.560**	.504**	.216	.027	.180	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.002	.000	.000	.000	.025	.021	.001	.004	.252	.887	.341	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_4	Pearson Correlation	.687**	.527**	.658**	1	.514**	.446*	.649**	.584**	.328	.486**	.348	.216	.044	-.074	.374*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.004	.013	.000	.001	.077	.006	.059	.078	.818	.697	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_5	Pearson Correlation	.672**	.717**	.545**	.514**	1	.786**	.586**	.571**	.555**	.293	.294	.327	-.007	-.033	.023	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.004		.000	.001	.001	.001	.117	.114	.078	.969	.862	.903	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_6	Pearson Correlation	.681**	.658**	.640**	.446*	.786**	1	.677**	.632**	.522**	.330	.421*	.510**	.167	.104	.177	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000		.000	.000	.003	.075	.020	.004	.377	.585	.349	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_7	Pearson Correlation	.654**	.489**	.682**	.649**	.586**	.677**	1	.585**	.760**	.601**	.511**	.552**	.284	.165	.205	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.001	.000		.001	.000	.000	.004	.002	.129	.382	.277	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_8	Pearson Correlation	.515**	.423*	.726**	.584**	.571**	.632**	.585**	1	.531**	.338	.618**	.643**	.383	.242	.253	.779**
	Sig. (2-tailed)	.004	.020	.000	.001	.001	.000	.001		.003	.068	.000	.000	.037	.198	.177	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_9	Pearson Correlation	.454*	.475**	.409*	.328	.555**	.522**	.760**	.531**	1	.692**	.627**	.661**	.420	.459	.299	.785**
	Sig. (2-tailed)	.012	.008	.025	.077	.001	.003	.000	.003		.000	.000	.000	.021	.011	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_10	Pearson Correlation	.467**	.461*	.418*	.486**	.293	.330	.601**	.338	.692**	1	.750**	.643**	.414*	.472**	.575**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.021	.006	.117	.075	.000	.068	.000		.000	.000	.023	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_11	Pearson Correlation	.337	.202	.560**	.348	.294	.421**	.511**	.618**	.627**	.750**	1	.900**	.708**	.630**	.476**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.069	.284	.001	.059	.114	.020	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_12	Pearson Correlation	.330	.261	.504**	.216	.327	.510**	.552**	.643**	.661**	.643**	.900**	1	.747**	.639**	.418*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.075	.164	.004	.253	.078	.004	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_13	Pearson Correlation	.096	-.015	.216	.044	-.007	.167	.284	.383	.420*	.414*	.708**	.747**	1	.732**	.481**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.613	.935	.252	.818	.969	.377	.129	.037	.021	.023	.000	.000		.000	.007	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_14	Pearson Correlation	.020	.051	.027	-.074	-.033	.104	.165	.242	.459*	.472**	.630**	.639**	.732**	1	.505**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.916	.789	.887	.697	.862	.585	.382	.198	.011	.009	.000	.000	.000		.004	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP_15	Pearson Correlation	.313	.309	.180	.374*	.023	.177	.205	.253	.299	.575**	.476**	.418*	.481**	.505**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.092	.097	.341	.042	.903	.349	.277	.177	.109	.001	.008	.021	.007	.004		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.729**	.640**	.745**	.641**	.653**	.742**	.803**	.779**	.785**	.756**	.814**	.810**	.552**	.475**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.008	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Output Uji Validitas Variabel Store Environment (X₂)

		Correlations															
		SE_1	SE_2	SE_3	SE_4	SE_5	SE_6	SE_7	SE_8	SE_9	SE_10	SE_11	SE_12	SE_13	SE_14	SE_15	Skor_total
SE_1	Pearson Correlation	1	.773**	.681**	.575**	.632**	.562**	.540**	.551**	.469**	.479**	.398*	.294	.477**	.423*	.395*	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.002	.002	.009	.007	.029	.115	.008	.020	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_2	Pearson Correlation	.773**	1	.814**	.674**	.717**	.622**	.708**	.587**	.622**	.757**	.713**	.515**	.691**	.632**	.627**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_3	Pearson Correlation	.681**	.814**	1	.645**	.629**	.714**	.643**	.507**	.560**	.657**	.530**	.294	.538**	.557**	.494**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.003	.114	.002	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_4	Pearson Correlation	.575**	.674**	.645**	1	.560**	.617**	.579**	.520**	.623**	.540**	.445**	.310	.454**	.647**	.423*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000	.001	.003	.000	.002	.014	.095	.012	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_5	Pearson Correlation	.632**	.717**	.629**	.560**	1	.705**	.727**	.653**	.624**	.642**	.710**	.540**	.594**	.547**	.614**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_6	Pearson Correlation	.562**	.622**	.714**	.617**	.705**	1	.628**	.459*	.350	.571**	.496**	.286	.421**	.564**	.449*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.011	.058	.001	.005	.125	.020	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_7	Pearson Correlation	.540**	.708**	.643**	.579**	.727**	.628**	1	.716**	.642**	.835**	.682**	.495**	.747**	.570**	.878**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_8	Pearson Correlation	.551**	.587**	.507**	.520**	.653**	.459*	.716**	1	.739**	.645**	.574**	.565**	.559**	.722**	.721**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.004	.003	.000	.011	.000		.000	.001	.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_9	Pearson Correlation	.469**	.622**	.560**	.623**	.624**	.350	.642**	.739**	1	.734**	.743**	.747**	.639**	.668**	.675**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.000	.000	.058	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_10	Pearson Correlation	.479**	.757**	.657**	.540**	.642**	.571**	.835**	.645**	.734**	1	.803**	.732**	.726**	.683**	.901**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_11	Pearson Correlation	.398*	.713**	.530**	.445**	.710**	.496**	.682**	.574**	.743**	.803**	1	.874**	.726**	.654**	.722**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.003	.014	.000	.005	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_12	Pearson Correlation	.294	.515**	.294	.310	.540**	.286	.495**	.565**	.747**	.732**	.874**	1	.619**	.588**	.666**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.115	.004	.114	.095	.002	.125	.005	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_13	Pearson Correlation	.477**	.691**	.538**	.454**	.594**	.421**	.747**	.559**	.639**	.726**	.726**	.619**	1	.553**	.763**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.002	.012	.001	.020	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_14	Pearson Correlation	.423*	.632**	.557**	.647**	.547**	.564**	.570**	.722**	.668**	.683**	.654**	.588**	.553**	1	.666**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000	.002	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SE_15	Pearson Correlation	.395*	.627**	.494**	.423*	.614**	.449*	.878**	.721**	.675**	.901**	.722**	.666**	.763**	.666**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.005	.020	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.690**	.871**	.777**	.727**	.823**	.707**	.868**	.804**	.826**	.894**	.835**	.709**	.787**	.798**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

		Correlations															
		IB_1	IB_2	IB_3	IB_4	IB_5	IB_6	IB_7	IB_8	IB_9	IB_10	IB_11	IB_12	IB_13	IB_14	IB_15	Skor_total
IB_1	Pearson Correlation	1	.509**	.720**	.273	.700**	.507**	.536**	.522**	.312	.456*	.339	.131	.391*	.471**	.089	.643**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.144	.000	.004	.002	.003	.094	.011	.067	.489	.032	.009	.641	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_2	Pearson Correlation	.509**	1	.643**	.426*	.619**	.860**	.392*	.700**	.463*	.286	.659**	.258	.347*	.439*	.074	.697**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.019	.000	.000	.032	.000	.010	.126	.000	.169	.060	.015	.699	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_3	Pearson Correlation	.720**	.643**	1	.460*	.640**	.660**	.626**	.490**	.497**	.553**	.501**	-.203	.286	.478**	.060	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000	.000	.000	.006	.005	.002	.005	.281	.126	.007	.754	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_4	Pearson Correlation	.273	.426*	.460*	1	.292	.377*	.358	.526**	.421*	.428*	.595**	.508**	.365*	.265	.351	.610**
	Sig. (2-tailed)	.144	.019	.011		.117	.040	.052	.003	.020	.018	.001	.004	.047	.157	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_5	Pearson Correlation	.700**	.619**	.640**	.292	1	.706**	.698**	.636**	.508**	.638**	.472**	.267	.356	.406*	.219	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.117	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.008	.154	.054	.026	.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_6	Pearson Correlation	.507**	.860**	.660**	.377*	.706**	1	.565**	.645**	.515**	.404*	.629**	.256	.363*	.485**	.172	.742**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.040	.000		.001	.000	.004	.027	.000	.172	.049	.007	.365	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_7	Pearson Correlation	.535**	.392*	.628**	.358	.698**	.565**	1	.541**	.496**	.704**	.568**	.420*	.410*	.473**	.297	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.032	.000	.052	.000	.001		.002	.005	.000	.001	.021	.025	.008	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_8	Pearson Correlation	.522**	.700**	.490**	.526**	.636**	.645**	.541**	1	.531**	.583**	.761**	.659**	.619**	.641**	.501**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.006	.003	.000	.000	.002		.003	.001	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_9	Pearson Correlation	.312	.463*	.497**	.421*	.508**	.515**	.496**	.531**	1	.734**	.454**	.377*	.529**	.448**	.474**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.094	.010	.005	.020	.004	.004	.005	.003		.000	.012	.040	.003	.013	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_10	Pearson Correlation	.456*	.286	.553**	.428*	.638**	.404*	.704**	.583**	.734**	1	.508**	.503**	.462*	.425*	.467**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.011	.126	.002	.018	.000	.027	.000	.001	.000		.004	.005	.010	.019	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_11	Pearson Correlation	.339	.659**	.501**	.595**	.472**	.629**	.568**	.761**	.454**	.508**	1	.693**	.609**	.653**	.457**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.005	.001	.008	.000	.001	.000	.012	.004		.000	.000	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_12	Pearson Correlation	.131	.258	.203	.508**	.267	.256	.420*	.659**	.377*	.503**	.693**	1	.551**	.472**	.521**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.489	.169	.281	.004	.154	.172	.021	.000	.040	.005	.000		.002	.008	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_13	Pearson Correlation	.391*	.347	.286	.365*	.356	.363*	.410*	.619**	.529**	.462*	.609**	.551**	1	.810**	.614**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.032	.060	.126	.047	.054	.049	.025	.000	.003	.010	.000	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_14	Pearson Correlation	.471**	.439*	.478**	.265	.406*	.485**	.473**	.641**	.448**	.425*	.653**	.472**	.810**	1	.485**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.009	.015	.007	.157	.026	.007	.008	.000	.013	.019	.000	.008	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_15	Pearson Correlation	.089	.074	.060	.351	.219	.172	.297	.501**	.474**	.467**	.457**	.521**	.614**	.485**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.641	.699	.754	.057	.246	.365	.111	.005	.008	.009	.011	.003	.000	.007		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.643**	.697**	.713**	.610**	.752**	.742**	.745**	.867**	.728**	.765**	.821**	.634**	.734**	.749**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Sales Promotion (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP_1	50.20	85.752	.682	.919
SP_2	50.53	87.775	.584	.921
SP_3	50.13	83.568	.692	.918
SP_4	50.00	87.241	.582	.921
SP_5	50.63	87.137	.596	.921
SP_6	50.40	84.317	.691	.918
SP_7	50.57	85.564	.771	.917
SP_8	50.57	82.944	.732	.917
SP_9	50.87	83.430	.742	.917
SP_10	50.33	84.230	.708	.918
SP_11	50.47	81.844	.772	.915
SP_12	50.77	83.564	.773	.916
SP_13	50.67	87.678	.472	.925
SP_14	50.70	90.355	.401	.926
SP_15	50.10	91.059	.463	.924

Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Store Environment (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE_1	54.80	84.303	.644	.957
SE_2	54.87	81.913	.850	.953
SE_3	55.00	81.862	.737	.955
SE_4	55.27	82.478	.679	.956
SE_5	55.07	83.582	.798	.954
SE_6	55.17	83.316	.660	.957
SE_7	55.20	81.062	.845	.953
SE_8	55.37	79.757	.763	.955
SE_9	55.23	80.944	.794	.954
SE_10	55.10	80.162	.875	.952
SE_11	55.23	83.357	.811	.954
SE_12	55.13	83.499	.662	.957
SE_13	55.10	84.438	.758	.955
SE_14	55.30	82.217	.764	.955
SE_15	55.10	81.748	.807	.954

Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB_1	47.40	96.455	.579	.928
IB_2	47.10	96.714	.646	.926
IB_3	47.27	97.995	.671	.926
IB_4	47.00	98.552	.550	.929
IB_5	47.40	95.007	.707	.924
IB_6	47.20	96.855	.701	.925
IB_7	47.37	97.137	.705	.925
IB_8	47.20	93.959	.843	.921
IB_9	47.23	95.151	.678	.925
IB_10	47.43	92.185	.712	.924
IB_11	47.03	93.826	.788	.922
IB_12	46.83	99.109	.582	.928
IB_13	47.47	93.430	.678	.925
IB_14	47.60	93.697	.698	.925
IB_15	47.80	97.476	.477	.932

Hasil Output SPSS Deskriptif Statistik Variabel Sales Promotion (X₁)

Statistics

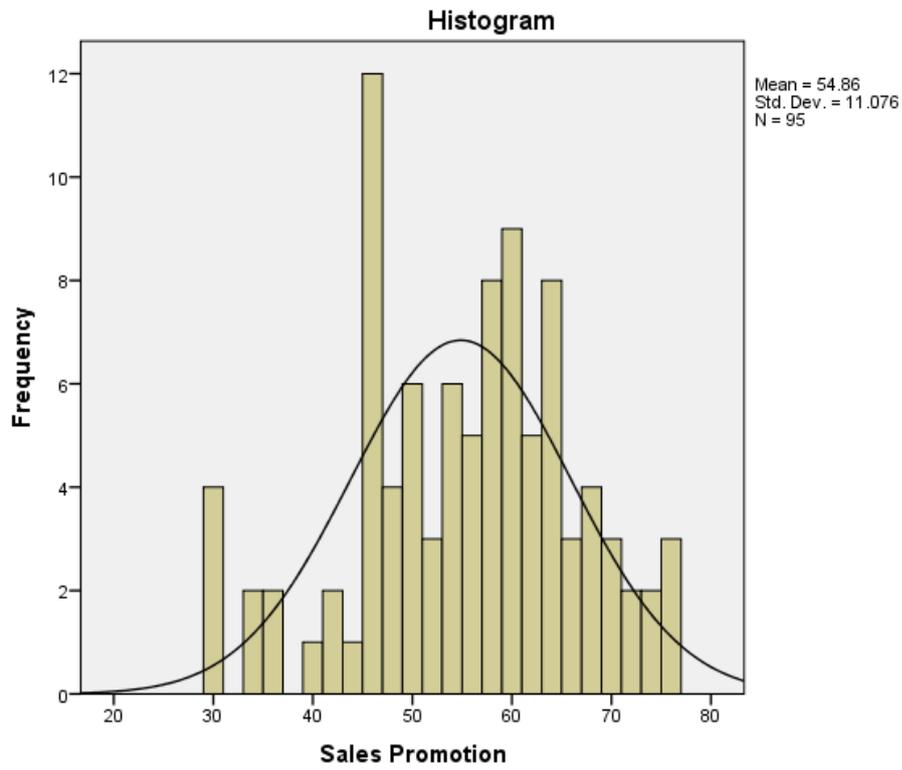
Sales Promotion

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		54.86
Median		56.00
Mode		45 ^a
Std. Deviation		11.076
Variance		122.673
Range		45
Minimum		30
Maximum		75
Sum		5212

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sales Promotion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	4.2	4.2	4.2
	33	2.1	2.1	6.3
	36	2.1	2.1	8.4
	39	1.1	1.1	9.5
	41	2.1	2.1	11.6
	43	1.1	1.1	12.6
	45	7.4	7.4	20.0
	46	5.3	5.3	25.3
	47	2.1	2.1	27.4
	48	2.1	2.1	29.5
	49	2.1	2.1	31.6
	50	4.2	4.2	35.8
	52	3.2	3.2	38.9
	53	2.1	2.1	41.1
	54	4.2	4.2	45.3
	55	4.2	4.2	49.5
	56	1.1	1.1	50.5
	57	3.2	3.2	53.7
	58	5.3	5.3	58.9
	59	2.1	2.1	61.1
	60	7.4	7.4	68.4
	61	3.2	3.2	71.6
	62	2.1	2.1	73.7
	63	3.2	3.2	76.8
	64	5.3	5.3	82.1
	66	3.2	3.2	85.3
	67	3.2	3.2	88.4
	68	1.1	1.1	89.5
	69	2.1	2.1	91.6
	70	1.1	1.1	92.6
	71	2.1	2.1	94.7
	73	2.1	2.1	96.8
	75	3.2	3.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	



Hasil Output SPSS Deskriptif Variabel Store Environment (X₂)

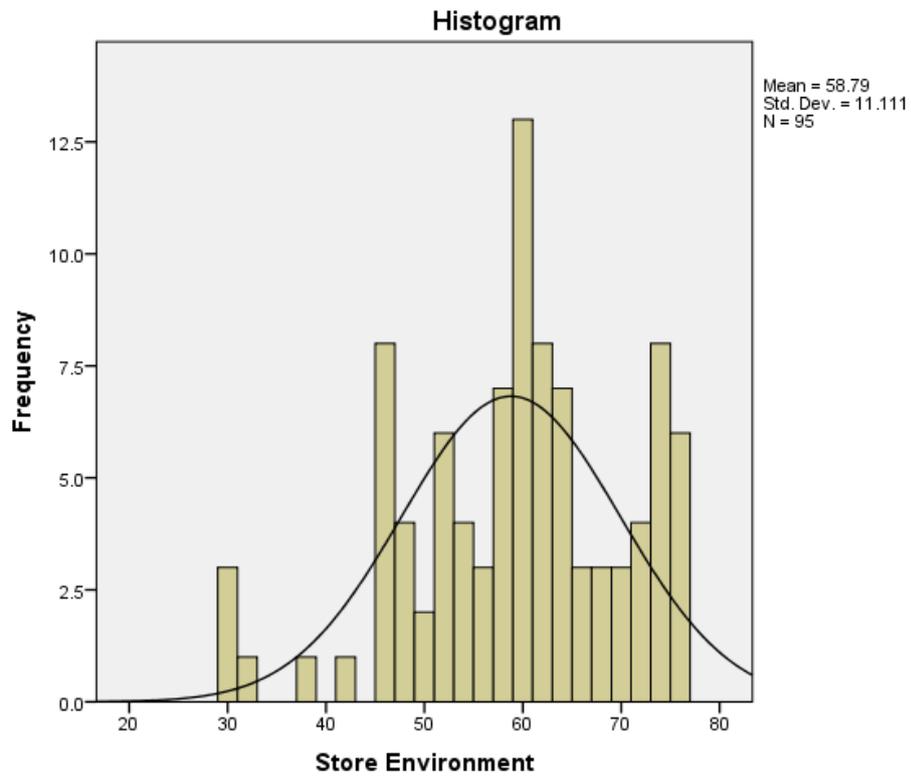
Statistics

Store Environment

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		58.79
Median		60.00
Mode		60
Std. Deviation		11.111
Variance		123.445
Range		45
Minimum		30
Maximum		75
Sum		5585

Store Environment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30	3	3.2	3.2	3.2
31	1	1.1	1.1	4.2
37	1	1.1	1.1	5.3
41	1	1.1	1.1	6.3
45	7	7.4	7.4	13.7
46	1	1.1	1.1	14.7
47	2	2.1	2.1	16.8
48	2	2.1	2.1	18.9
49	2	2.1	2.1	21.1
51	3	3.2	3.2	24.2
52	3	3.2	3.2	27.4
53	4	4.2	4.2	31.6
56	3	3.2	3.2	34.7
57	4	4.2	4.2	38.9
58	3	3.2	3.2	42.1
60	13	13.7	13.7	55.8
61	5	5.3	5.3	61.1
62	3	3.2	3.2	64.2
63	4	4.2	4.2	68.4
64	3	3.2	3.2	71.6
66	3	3.2	3.2	74.7
67	2	2.1	2.1	76.8
68	1	1.1	1.1	77.9
69	2	2.1	2.1	80.0
70	1	1.1	1.1	81.1
71	2	2.1	2.1	83.2
72	2	2.1	2.1	85.3
73	5	5.3	5.3	90.5
74	3	3.2	3.2	93.7
75	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	



Hasil Output SPSS Deskriptif Statistik Variabel Impulse Buying (Y)

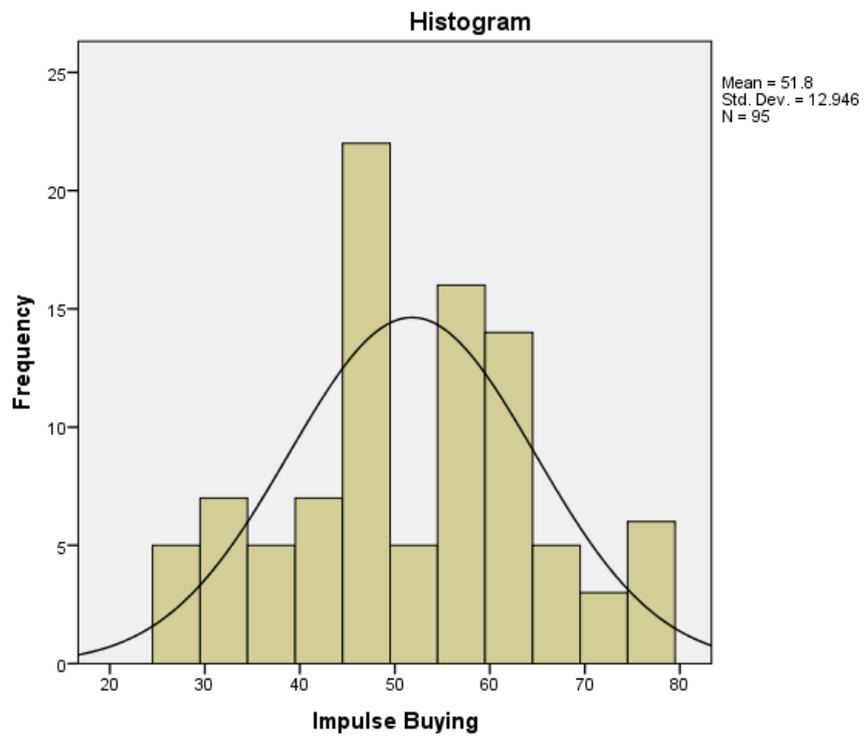
Statistics

Impulse Buying

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		51.80
Median		51.00
Mode		49
Std. Deviation		12.946
Variance		167.587
Range		48
Minimum		27
Maximum		75
Sum		4921

Impulse Buying

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 27	3	3.2	3.2	3.2
28	1	1.1	1.1	4.2
29	1	1.1	1.1	5.3
30	3	3.2	3.2	8.4
31	3	3.2	3.2	11.6
34	1	1.1	1.1	12.6
36	1	1.1	1.1	13.7
38	1	1.1	1.1	14.7
39	3	3.2	3.2	17.9
40	1	1.1	1.1	18.9
41	1	1.1	1.1	20.0
42	1	1.1	1.1	21.1
43	3	3.2	3.2	24.2
44	1	1.1	1.1	25.3
45	7	7.4	7.4	32.6
46	3	3.2	3.2	35.8
47	1	1.1	1.1	36.8
48	3	3.2	3.2	40.0
49	8	8.4	8.4	48.4
50	1	1.1	1.1	49.5
51	1	1.1	1.1	50.5
53	2	2.1	2.1	52.6
54	1	1.1	1.1	53.7
55	2	2.1	2.1	55.8
56	3	3.2	3.2	58.9
57	4	4.2	4.2	63.2
58	6	6.3	6.3	69.5
59	1	1.1	1.1	70.5
60	4	4.2	4.2	74.7
61	2	2.1	2.1	76.8
62	4	4.2	4.2	81.1
63	2	2.1	2.1	83.2
64	2	2.1	2.1	85.3
66	1	1.1	1.1	86.3
67	2	2.1	2.1	88.4
68	2	2.1	2.1	90.5
71	1	1.1	1.1	91.6
74	2	2.1	2.1	93.7
75	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	



Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Environment (X2), Sales Promotion (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.363	10.334

a. Predictors: (Constant), Store Environment (X2), Sales Promotion (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5928.717	2	2964.358	27.759	.000 ^b
	Residual	9824.483	92	106.788		
	Total	15753.200	94			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Environment (X2), Sales Promotion (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.735	5.910		1.478	.143
	Sales Promotion (X1)	.397	.153	.340	2.588	.011
	Store Environment (X2)	.362	.153	.311	2.366	.020

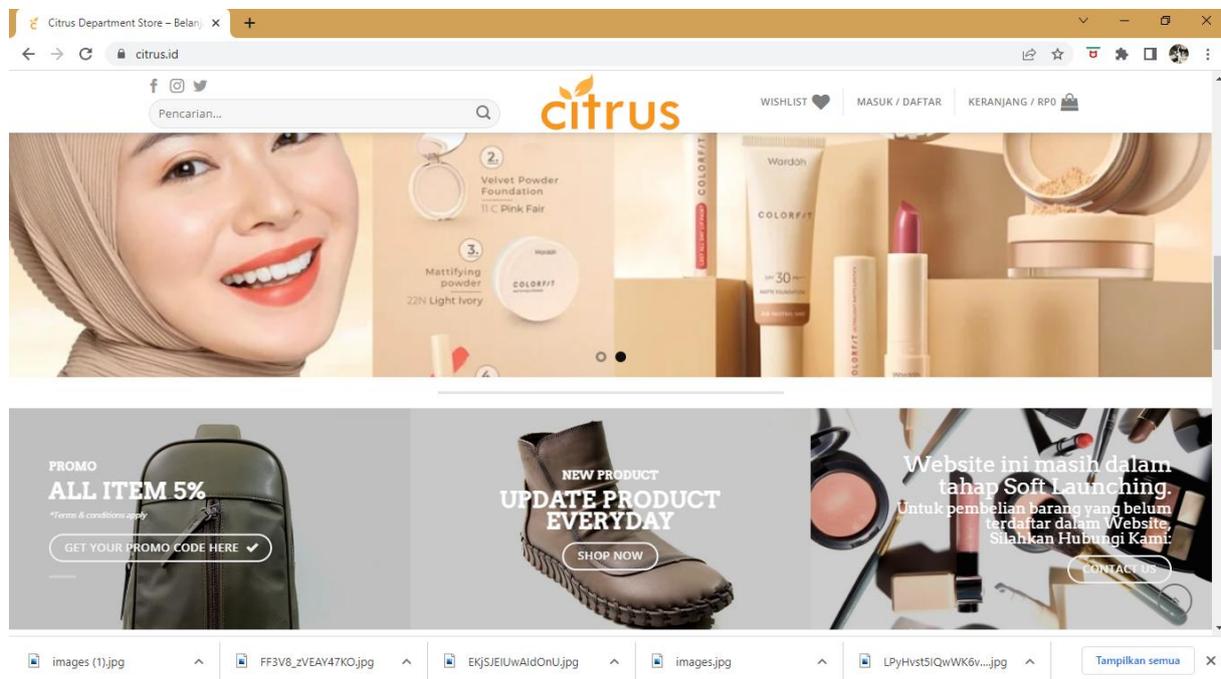
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Tentang Citrus Department Store



Sumber : Website Citrus Department Store, 2022

Gambar 2.1 Website Citrus Department Store



Sumber : Website Citrus Department Store, 2022

Gambar 2.2 Toko Online Citrus Departmen Store



Sumber : Website Citrus Department Store, 2022

Gambar 2.3 Toko Fisik Citrus Department Store



Sumber : Website Citrus Department Store, 2022

Gambar 2.4 Promosi yang diadakan Citrus Department Store



Sumber : Instagram Citrus Department Store, 2022

Gambar 2.5 Diskon yang diadakan Citrus Department Store