



**PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
BERBELANJA DI MINISO STORE
BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh :

PEBRY YOLA SARI BR. SEMBIRING

Npm 1615310242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PEBRY YOLA SARI BR. SEMBIRING
NPM : 1615310242
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN BERBELANJA DI MINISO
STORE BINJAI SUPERMALL

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

PEMBIMBING I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : PEBRY YOLA SARI BR. SEMBIRING
NPM : 1615310242
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN BERBELANJA DI MINISO
STORE BINJAI SUPERMALL**

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA



ANGGOTA - I

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA - II

(HARIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA-IV

(Dis. MANUNI UNPAKPAHAN, M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : PEBRY YOLA SARI BR. SEMBIRING
NPM : 1615310242
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN BERBELANJA DI MINISO
STORE BINJAI SUPERMALL

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



Medan, November 2020

Pebry Yola Sari Br. Sembiring
Pebry Yola Sari Br. Sembiring)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : PEBRY YOLA SARI BR. SEMBIRING
Tempat/Tanggal Lahir : Sp. Sukai Ramai, 31 Mei 1999
NPM : 1615310242
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun Tanjung Karo

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2020

Yang membuat pernyataan



(Pebry Yola Sari Br. Sembiring)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: PEBRY YOLA SARI BR.SEMBIRING
Tgl. Lahir	: SP.SUKARAME / 31 Mei 1999
Pokok Mahasiswa	: 1615310242
Program Studi	: Manajemen
Spesialisasi	: Manajemen Pemasaran
Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.64
Hp	: 082167337907
ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

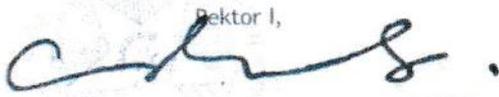
PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN BERBELANJA DI MINISO STORE BINJAI SUPERMALL

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu

Medan, 03 Juli 2020

Pemohon,

Rektor I,

Cahyo Pramao, SE., MM


(Pebry Yola Sari Br.sembiring)

Tanggal :

Disahkan oleh :

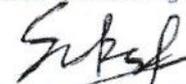


(Dr. Surya Nita, SE., M.Hum.)

Tanggal :

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I :


(Dr Elfitra Desy Surya, SE., MM.,)

Tanggal :

Disetujui oleh :

Ka. Prodi Manajemen

ala

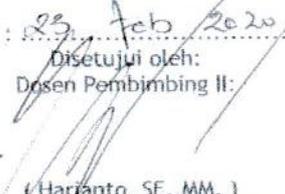


(Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 23. Juli 2020

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing II :


(Harianto, SE., MM.)



Buk Efitra



Asalamualaikum buk.Saya pebry yola mahasiswi bimbingan skripsi ibuk .
 ingin bertanya buk
 Apakah revisian proposal saya sudah selesai ibu koreksi buk?.
 Maaf sebelum nya mengganggu waktu ibuk
 Terima kasih

08.05 ✓✓

Sudah lanjut kepembimbing 2 yq

09.36

Iya buk makasih ya buk

09.43 ✓✓

Buk acc proposal nya tanda tangan dibagian covernya bagaimana ya buk ?
 Apakah kita bertemu atau bagaimana buk

09.46 ✓✓

Nggak bisa ketemu lihatkan aja acc saya nanti ke pak rwndy

09.47

Pak rendy

09.47

Acc seminar proposal Pembimbing 1 Dr. Efitra Desy Surya,



Ketik pesan



Acc Sempro

3/09
2020



(HARJANTO SE.MM)

**Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse
Buying Pada Konsumen Berbelanja di Miniso
Store Binjai Supermall**

rapat

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh :

PEBRY YOLA SARI BR SEMBIRING

Npm 1615310242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2020



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : PEBRY YOLA SARI BR.SEMBIRING
NPM : 1615310242
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr. Efrita Desy Surya, SE., MM., CIOnR
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN BERBELANJA DI MINISO STORE BINJAI SUPERMALL

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
08 Juli 2020	. Latar belakang diperbaiki disesuaikan dengan fenomena yang terjadi di lapangan - Bab 2 disesuaikan dengan teori yang digunakan dalam pembahasan - Questioner di buat dengan menyesuaikan dengan indikator dalam teori - Teknik pengambilan sampel	Revisi	
06 Agustus 2020	Mana revisi dari pengujian siapakan dan segera bimbingan dengan saya	Revisi	
17 November 2020	Acc meja hijau	Disetujui	
17 November 2020	Acc meja hijau	Disetujui	
24 Maret 2021	Acc jilid lux	Disetujui	
24 Maret 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 24 Maret 2021

Dosen Pembimbing,





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : PEBRY YOLA SARI BR, SEMBIRING
NPM : 1615310242
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Harianto, SE., MM.
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN BERBELANJA DI MINISO STORE BINJAI SUPERMALL

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
12 November 2020	letak pada halaman depan di periksa dan di perbaiki, abstrak masukkan sesuai dengan uji T dan buat simbol dalam penulisan, kesimpulan harus sesuai dengan data dan buat tanda simbol yang di pakai contohnya tanda besar dan kecil	Revisi	
12 November 2020	ACC Meja Hijau	Disetujui	
09 Maret 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 24 Maret 2021

Dosen Pembimbing,



Harianto, SE., MM.

Permohonan Meja Hijau

Medan, 12 Desember 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PEBRY YOLA SARI BR. SEMBIRING
 Tempat/Tgl. Lahir : SP.SUKA RAMAI / 31 Mei 1999
 Orang Tua : SANGGUP SEMBIRING
 NIM : 1615310242
 Jurusan : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082167337907
 Alamat : LINGKUNGAN SIMP. SUKA RAME

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN BERBELANJA DI MINISO STORE BINJAI SUPERMALL**, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijlid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jlid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjlidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tertampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

XL

Ditandatangani/Disetujui oleh :

Hormat saya



Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

PEBRY YOLA SARI BR. SEMBIRING
 1615310242

Ditandatangani/Disetujui oleh :

- Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

1
Yola Sari Br. Sembiring_1615310242_Manajemen.

AT CHEKER UNPAB <plagiatcheker@pancabudi.ac.id>
Pebry Yola Milala <pebrymilala@gmail.com>

Sel, 24 Nov 2020 pukul 15.22

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 24-Nov-20 08:50:38

Analyzed document: PEBRY YOLA SARI BR.SEMBIRING_1615310242_Manajemen.docx (License03) Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation (2) (1)

Original (61.60%) Referenced (0.00%) Plagiarism (38.40%)

Distribution graph:

Top sources of plagiarism:

- 25% <https://id.123doc.com/document/9596by-pepcauh-penngai-milkerakpt-pelangan->
- 25% http://report.unpab.ac.id/45458/1/05_UNCAKSI2010.pdf
- 19% <https://docbook.com/pengaruh-dan-bentuk-bentuk-terbitan-terbitan.html>

Processed resources (total): 96 - Ok / 15 - Failed

teks disembunyikan]

surat keterangan plagiat checker.pdf
328 KB

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3362/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: PEBRY YOLA SARI BR.SEMBIRING

: 1615310242

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

Yang terhormat, sejak tanggal 10 Desember 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 10 Desember 2020

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Promosi (X_1) dan Store Atmosphere (X_2) terhadap Impulse Buying (Y) pada konsumen berbelanja di Mniso Store Binjai Supermall. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif di Miniso Store Binjai Supermall. Yang berjumlah 640 konsumen. Jumlah sampel yang diambil sebesar 87 responden. Penelitian dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan data Kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 20.0 dengan menggunakan model regresi linier berganda. Sumber data yang di gunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan antara Promosi terhadap Impulse Buying dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,046 > 1,988$) nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan untuk variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,397 > 1,988$) nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan (uji t) ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($128,636 > 3,11$) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Store Atmosphere memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Mniso Store Binjai Supermall.

Kata kunci : Promosi , *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Promotion (X1) and Store Atmosphere (X2) on Impulse Buying (Y) on consumers shopping at Mviso Store Binjai Supermall. The population in this study are consumers who make impulsive purchases at the Miniso Store Binjai Supermall. Which amounts to 640 consumers. The number of samples taken was 87 respondents. The study was conducted in 2020. This study used quantitative data processed with the SPSS version 20.0 application using multiple linear regression models. The data source used is primary data taken directly from respondents. The results showed that the significant value between Promotion and Impulse Buying was seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($7.046 > 1.988$), the significant value was $0.000 < 0.05$. And for the Store Atmosphere variable on Impulse Buying, it can be seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.397 > 1.988$), the significant value is $0.000 < 0.05$. Simultaneously (t test) is indicated by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($128.636 > 3.11$) with a significant value of $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that Promotion and Store Atmosphere have a positive and significant effect on Impulse Buying on consumers shopping at Mviso Store Binjai. Supermall.

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall. Proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar S1 Program Studi Manajemen Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah selalu memberikan pengarahan dalam pelaksanaan teknis penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan nasihat selama ini di bangku perkuliahan.

8. Kedua Orang Tua, Ayahanda Sanggup Sembiring dan Ibunda Meriah Ate Br. Ginting tercinta dan tersayang, terimakasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, serta pengorbanan dan ketulusan dalam mendampingi penulis selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah –Nya kepada keduanya.
 9. Kepada seluruh keluargaku nenek tercinta Sumarni Br. P.A, terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan .
 10. Kepada seluruh pegawai Miniso Store Binjai Supermall, yang telah membimbing dan membantu penulis selama melakukan kegiatan penelitian.
 11. Kepada teman-teman tercinta Intan, Nurul, Deby, Irma, Tiar, Aldy, Lovika, claudia terimakasih atas kebersamaan serta dorongan dan semangat yang selalu tercipta selama ini.
 12. Terimakasih kepada teman-teman kos bu lina yang sudah banyak membantu penulis dalam masa pengerjaan, baik itu secara motivasi maupun lainnya.
 13. Dan kepada seluruh pihak yang terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini nantinya akan menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Medan, November 2020

Pebry Yola Sari Br. Sembiring
Npm 161531042

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan dan Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penulisan	10
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. Promosi	18
3. Store Atmosphere	22
4. Impulse Buying.....	29
B. Penelitian Sebelumnya	34
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Defenisi Oprasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Sejarah Perkembangan Miniso Store.....	54
2. Visi dan MiSI Miniso Store.....	55
3. Logo Miniso Store	55
4. Stukture Organisasi.....	56

B.	Pembahasan Hasil Koesioner	56
1.	Deskriptif Responden	57
2.	Distribusi Jawaban Kuesioner	60
C.	Pembahasan dan Analisis Data.....	63
1.	Analisis Deskriptif.....	64
2.	Uji Validitas Data	66
a.	Uji Validitas	66
b.	Uji Reabilitas	68
3.	Uji Asumsi Klasik	69
a.	Uji Normalitas.....	69
b.	Uji Multikolonieritas.....	72
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.	Uji Regresi Linier Berganda.....	74
5.	Uji Hipotesis	76
a.	Uji Parsial (Uji t).....	76
b.	Uji Simultan (Uji F).....	77
6.	Uji Koefisien Determinasi	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
a.	Kesimpulan	84
b.	Saran	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Tabel Kegiatan Penelitian	41
Tabel 3.2	Devenisi Oprasional Variabel	44
Tabel 3.3	Instrument Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 4.1	Data Sampel Penelitian	57
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.3	Usia Responden.....	57
Tabel 4.4	Status Pendidikan Responden	58
Tabel 4.5	Pekerjaan Responde	59
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	59
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	60
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Promosi	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel 4.13	Hasil uji reabilitas	68
Tabel 4.14	Uji <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i>	71
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i>	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	74
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Uji F	77
Tabel 4.19	Hasil Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengunjung Konsumen Berbelanja Miniso 2018-2019	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1	Logo Miniso	55
Gambar 4.3	Stukture Oragnisasi Moniso	56
Gambar 4.4	Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4.1	Grafik P-Plot	70
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menimpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Untuk meraih posisi yang lebih maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang inti bagi suatu perusahaan dimana semakin berkembangnya perekonomian suatu negara selalu diiringi dengan perkembangan perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang (Sofyan Assauri, 2013:12).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus

mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2012).

Perusahaan harus keras membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam melakukan penjualan menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat membandingkan pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap yang dipasarkan.

Dengan tingginya tingkat persaingan di lingkungan membuat masyarakat menjadi lebih selektif dengan apa yang mereka inginkan. Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen.

Secara umum ritel di Indonesia terbagi menjadi 2 yaitu ritel tradisional dan ritel modern (Ac Nielsen Indonesia, 2013). Ritel modern biasanya memiliki lokasi yang lebih luas dan bertempat pada suatu Gedung, serta konsumen yang berbelanja lebih kepada *Self Service*, yakni konsumen berbelanja dengan memilih dan mengambil sendiri barang yang mereka inginkan, dan memutuskan sendiri

pembelian tanpa dipengaruhi oleh penjual yang biasa ditemui pada ritel tradisional, Ritel modern membuat konsumen merasakan sendiri bagaimana pengalaman atau *experience* ketika mereka berbelanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh motif tradisional namun juga motif emosional.

Sebagai negara terbesar di Asia Tenggara dan mempunyai jumlah penduduk sebanyak 265 juta jiwa. Indonesia menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan luar dan pengusaha ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Adanya ketersediaan sumber daya alam yang baik, tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi menjadikan factor menarik para ritel asing untuk mendirikan ritel mereka di Indonesia. Namun meskipun banyaknya bermunculan ritel modern baru di beberapa kota Indonesia, pertumbuhan bisnis ritel dan barang konsumsi di Indonesia sangat cepat. Konsumsi dalam negeri merupakan salah satu factor yang paling penting dalam upaya mempertahankan perekonomian pasar pertumbuhan untuk bergerak naik. Hal ini didorong oleh perluasan kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam kesanggupan membayar demi mutu dan nilai, dan dapat mempercepat terbukanya peluang pada sector ini, terutama untuk produk-produk pribadi dan barang mewah seperti pakaian, hiburan dan otomotif. Hingga tahun 2010, 46% dari kelas menengah dunia berada pada pasar pertumbuhan, akan tetapi pada tahun 2020, kelas menengah akan mengalami peningkatan jumlah hingga 70% dan mendekati 80% pada tahun 2030 (<http://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-new/2019.html>).

Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan bagi produsen lokal maupun asing. Dapat diketahui berdasarkan Global Development Index 2019, nilai penjualan

ritel Indonesia mencapai US\$350 miliar atau sekitar 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh diatas nilai penjualan ritel negara-negara di Kawasan Asia (ASEAN) lainnya.

Hal ini membuat kebutuhan manusia yang beraneka ragam dan ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, Khususnya di Kota Binjai yang membawa pengaruh positif terhadap perkembangan usaha bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel modern berdampak pada perilaku konsumen yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Denny Kurniawan, 2013), promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru tanpa berpikir Panjang, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, serta dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung pencapaian penjualan *Store Atmosphere* juga merupakan hal penting untuk penunjang penjualan.

Store Atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Disamping itu, *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko tersebut dihati konsumen. Suasana (*Atmosphere*) toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap pesaing dalam membentuk pelanggan tetap. Disisi lain, *Store Atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang cenderung berdampak positif dan menguntungkan. Terutama pada proses pemasaran ritel. Suasana yang diciptakan

bertujuan untuk kenyamanan konsumen. Dikarenakan konsumen merasa nyaman, sehingga akan muncul dorongan keputusan pembelian.

Pentingnya nuansa toko yang nyaman untuk menciptakan kesan positif pada kepada konsumen juga diungkapkan oleh Sutisna (2012:64). Sutisna menyatakan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) juga akan menentukan kesan toko. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistic penggunaan warna cat dinding yang sejuk semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian nuansa (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang strategis dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

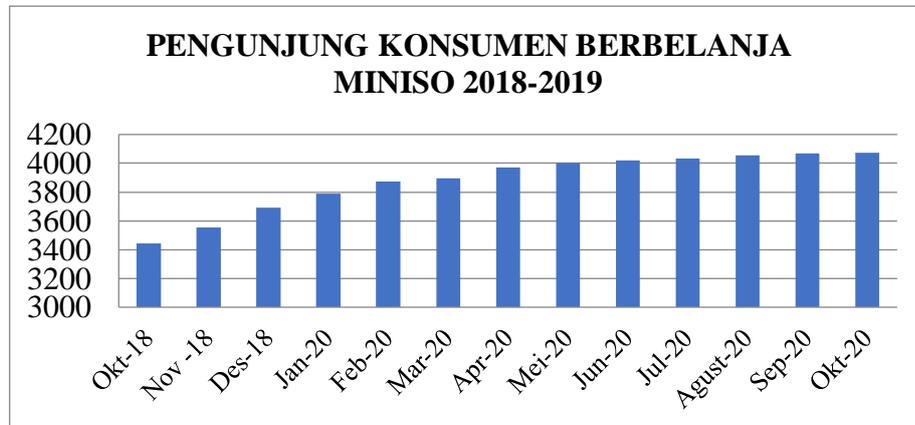
Miniso merupakan ritel modern yang berasal dari Jepang dan didirikan oleh disainer Jepang Miyake Jenhe dan pengusaha China Ye Gguofu. Miniso pertama kali bereskransi di Indonesia pada bulan Februari 2017, dengan membuka tiga toko pertama mereka di Indonesia. Miniso juga merupakan salah satu ritel modern di Asia yang sangat agresif dalam mengembangkan pasar mereka di Kawasan Asia saat sekarang ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi miniso dalam mengembangkan jaringan ritel mereka di kawasan Asia Tenggara. Hal ini terbukti dalam waktu yang singkat kurang dari satu tahun miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di beberapa kota di negara Indonesia. Sebagai peritel modern miniso mempunyai konsep *home and lifestyle*, yang mana miniso menjual produk seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga dan produk fashion seperti pakaian, tas, maupun aksesoris lainnya. Miniso juga memiliki pesaing ritel modern yang

menggunakan konsep yang sama di Indonesia yakni seperti ACE Hardware, dan BrunBrun yang mana merupakan *sister company* dari perusahaan Shopie Paris.

Miniso menargetkan segmen kelas menengah dan kelas menengah atas untuk konsumen mereka. Menurut Boston Consulting Group (BCG), kelas menengah di Indonesia berpenghasilan antara dua sampai tiga juta rupiah per orang setiap bulannya. Sedangkan kelas menengah atas antara tiga sampai lima juta per orang setiap bulannya (dalam tirto.id. 2017). Sebagai peritel yang juga mengusung konsep *lifestyle*, miniso juga menargetkan generasi milenial atau generasi muda berumur 17 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka. Generasi milenial mempunyai perilaku berbelanja lebih berpotensi kepada reaksi, dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan gaya hidup, yang mana Ketika berbelanja mereka juga bisa sambil berinteraksi di dalam ritel modern seperti menikmati hiburan yang ada didalam ritel modern.

Miniso juga hadir di kota Binjai pada tahun 2018 yang berada di lokasi pusat perbelanjaan ritel di kota kota Binjai yaitu Binjai Supermall sebagai lokasi usaha mereka, yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta 14 Binjai, dan juga merupakan tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan barang dan jasa industri ritel.

Produk yang ditawarkan oleh Miniso dipastikan yang mengikuti perkembangan zaman yang juga diharapkan oleh pasar. Miniso memberikan program-program menarik untuk meningkatkan jumlah konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya jumlah pengunjung berbelanja yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam setahun dapat dilihat melalui table 1.1. dibawah ini.

Tabel 1.1 pengunjung konsumen berbelanja Miniso 2018-2019

Fenomena yang terjadi adalah konsumen yang memberikan perhatian lebih pada produk yang bertuliskan “promosi”. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, rak-rak yang bertuliskan promosi atau beasarn diskon yang diberikan menjadi sasaran pertama konsumen. Sebagian besar konsumen akan menuju rak-rak tersebut dan melihat-lihat terlebih dahulu, setelah mereka merasa cocok dengan harga dan kualitas barang, mereka akan cenderung memutuskan membeli lebih banyak produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya promosi yang dilakukan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memusatkan perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian mereka akan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Lingkungan gerai yang nyaman menimbulkan respon yang efektif atas perilaku pembelian impulsif. Perilaku atas pembelian impulsif tidak terencana awalnya dipengaruhi oleh penciptaan suasana (*Store Atmosphere*) berarti desain lingkungan melalui pencahayaan yang digunakan untuk memberikan sorotan pada produk. Pada kenyataan, pencahayaan Miniso berhasil menumbuhkan suasana yang nyaman bagi konsumen selama mereka berbelanja. Pemilihan atribut gedung juga

sangat sesuai dengan hati konsumen, sehingga menimbulkan perasaan senang (*pleasuer*) mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh gembira, bahagia, atau puas dalam suatu situasi.

Fenomena nuasa yang menarik dan nyaman ditunjukkan dengan desain interior toko, cahaya, alunan musik, dan suhu ruangan sangat menunjang aktivitas konsumen untuk berbelanja. Selain itu, warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan Miniso yang berkelas dan wangi-wangi (aroma) memiliki dampak yang positif pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Suasana yang nyaman didukung tampilan yang elegan dan berkualitas membuat konsumen merasa terpanggil untuk memiliki barang tersebut.

Berdasarkan pengalaman penelitian, konsumen menghabiskan banyak waktu untuk berkeliling melihat produk yang dipasarkan dan variasi produk. Setidaknya banyak diantara konsumen membutuhkan waktu 30 menit untuk memutuskan membeli dan mencari barang. Selain itu, miniso juga menyediakan fasilitas yang cenderung memudahkan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya informasi yang konsumen terima melalui digital disetiap jenis produk. Kondisi ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, ketika konsumen memasuki Miniso hal pertama kali dilihat oleh para konsumen yaitu tampilan tiga rak miniso yang koleksi terbaru dari miniso dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesan pertama yang dimunculkan oleh Miniso mampu membuat konsumen melakukan *Impulse Buying*, karena mereka akan merasa

senang dan berkeinginan membeli produk tersebut yang semula tidak mereka rencanakan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada yaitu :

1. Banyaknya promosi yang ditawarkan oleh Miniso Store Binjai Supermall membuat konsumen membeli tanpa berpikir.
2. Penataan Store Atmosphere gerai Miniso Store Binjai Supermall membuat konsumen dapat berkunjung dan membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.
3. Munculnya keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu tanpa adanya rencana sehingga menyebabkan Impulse Buying.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis membatasi masalah agar fokus pada permasalahan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, maka penulis membatasi masalah hanya fokus pada.

- a. Konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian pada Miniso Store Binjai Supermall.

- b. Penelitian ini tertuju pada objek yang akan diteliti dan dilakukan di Miniso Store Binjai Supermall.
- c. Variabel yang diteliti meliputi promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall ?
- b. Apakah Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall ?
- c. Apakah Promosi dan Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi praktis:

Manfaat bagi Miniso Store Binjai Supermall dengan adanya penelitian ini maka perusahaan bisa mengetahui pengaruh dari Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall, sehingga perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan perusahaan mereka.

- b. Bagi universitas:

Menambah aatau memperluas kajian penelitian Fakultas Sosial Sains, Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.

- c. Bagi peneliti:

Dapat memberikan pengetahuan atau masukan didalam bidang manajemenpemasaran khususnya mengenai Promosi, Store Atmosphere, dan Impulse Buying.

d. Bagi pihak lain:

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama mengenai Promosi, Store Atmosphere, dan Impulse Buying.

E. Keaslian Penelitian.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebagai berikut yang dilakukan I Km. Wisnu Tejama (2015) yang berjudul Pengaruh *Fashion Involment*, Atmosphere Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar, sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Binjai Supermall.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variable bebas, yaitu *Fashion Involment* (X_1), Atmosphere Toko (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan satu variable terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

Pada penelitian yang dilakukan penulis, menggunakan dua variable bebas yaitu Promosi (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), serta satu variable terikat yang digunakan yaitu *Impulse Buying* (Y).

2. Jumlah Observasi/sample(n)

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 119 responden, sedangkan peneliti menggunakan 87 responden.

3. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Matahari Central Departement Sstore Denpasar, sedangkan penelitian ini dilakukan di Miniso Store Binjai Supermall.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. pengertian Pemasaran

Abdullah dan Tantri (2015:1) dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh prang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Menurut Hair., Cs (dalam Manullang M & Pakpahan M, 2016: 3), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukan merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan

konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Adapun pendapat Kotler dan Keller (Nanda & Wilhelmus, 2012 :3), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan menurut Alma (2009:5) pemasaran adalah proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi.

Dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini mampu konsumen potensial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan membutuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang *pleasure*.

b . Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik.

Karena dengan melakukan dan melaksanakan pemasaran yang baik maka akan memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2016: 27) menyatakan *marketing, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Market is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering* dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut Menurut American Marketing society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai salah satu seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa

manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang penting dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan maupun pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji dengan spesifik maka prinsip strategi pemasaran tersebut tidak terlepas dari satu sama lain. Ketentuan dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, jumlah pelanggan dan penerapan strategi pemasaran.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran

pengertian dari masing-masing bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014: 76) sebagai berikut :

1. Produk

Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga

Adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat

Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi

Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

3. Promosi

a. Definisi promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2012:76), "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satunya menunjang keberhasilan penjualan promosi,. Menurut Herman (2012:38), Promosi adalah komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitaukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untupromosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahlik melakukan kegiatan pembelian, Menurut Daryanto (2012;94), Promosi adalah kegiatan yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadi transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Babin (2011) dalam Mohammad (2013:107), Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Ginting (2012:10), Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu

promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

b. Tujuan promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi sederhana menurut Kuncoro (2013:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

c. Dimesinsi promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Yaitu bentuk presentasi yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Event and experinces

Yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public relations and publicity*

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menagani atau mekuruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara selsama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (pengunaan telepon, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*

Yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mounth*

Yaitu kegiatan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal selling*

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Indikator promosi

Indikator dalam promosi menurut Ginting (2012:38) yaitu:

1. Periklanan

Adalah bentuk persentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu

2. Penjual perorangan.

Adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan.

Adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

4. Hubungan masyarakat.

Adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

4. Store Atmosphere

a. Defenisi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang disebabkan atau dipengaruhi

pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69), mendefenisikan suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Berman dan Evan (2012:36), mendefenisikan *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Menurut Hussain dan Ali (2015), *Store Atmosphere* adalah hal yang meliputi kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau tata letak yang memiliki pengaruh pada konsumen, adanya musik dan warna yang positif memengaruhi besarnya konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana. Menurut Gillbert (2013:129), *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan Terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian impulsif.

Berdasarkan defenisi-defenisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi kosumen dengan cara melakukan melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, aroma (bau-bauan). Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Banyaknya konsemen menilai suatu toko hanya

berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak, berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store*, *layout*, dan Fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

b. Fakto-faktor dalam menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2012: 108), yaitu:

1. Jenis karyawan

Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan pendapatan

Jenis barang dagangan yang dijual, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*Fixute*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang), perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah, melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, warna kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertamanya yang mengkhawatirkan bagi pembeljanya.

c. Elemen-elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior, exterior, store layout, dan interior display*. Menurut Berman dan Evan (2012:604), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Interior* (bagian toko dalam)

Berbagai motif konsumen memamasuki toko, hendaklah memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang mendengarkan, serta aroma atau bau udara di dalam toko.

2. *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik ,dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan , maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalanan atau gang didalam toko yang cukup lebar dan

memudahkan orang untuk berlalu-lalang seta fasilitas kelengkapan rauang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* yaitu: poster, tanda petunjuk lokasi, rack, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

d. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Hussin dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleaniness*), Music (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*).

1. Kebersihan (*Cleaniness*)

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian.

2. Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada pembelian tak terencana

3. Aroma (*Scent*)

Ada atau tidaknya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada pembelian impulsif. Aroma merupakan aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati yang pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko.

4. Suhu (*Temperature*)

Suhu adalah variabel atmosphere yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Suhu yang rendah atau yang tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut mereka.

5. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada pembelian impulsif, ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas dan pemilihan konsumen

cukup dipengaruhi oleh pencahayaan toko, dapat dikatakan tujuan utama dari pencahayaan toko yang baik yaitu untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memicu pembelian impulsif.

6. Warna (*Color*)

Warna membangun persaan dan mempengaruhi pembelian impulsif dengan memberika emosi yang positif terhadap toko.

7. Tampilan atau Tata Letak (*Display or Layout*)

Produk di toko harus ditampilakn sedemikian rupa yang menarik konsumen, *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat pembelian secara impulsif, Tata letak didefinisikan sebagai devisi penjualan produk, ruang dimanfaatkan dan penataan produk.

4. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Levy dan Weitz (2012:92) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Keputusan pembelian dilakukan saat itu juga setelah pelanggan melihat barang tersebut di toko dan dirasa perlu untuk membelian, tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Berman dan Evans (2014:15) pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif

sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, Keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercatat dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan itu muncul begitu saja tertimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta informasi barang yang ditawarkan dirasa menarik.

Menurut Rook (dalam Cahyono dan Rusfian, 2011) mendefinisikan *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan dan refleks, tiba-tiba dan otomatis. Hal serupa diungkapkan oleh Showman & Brencic (dalam Ria Arifianti, 2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas ataupun spontan. Menurut Wansik, Karbasivar dan Yarahmadi (2011) mendefinisikan *impulse buying* merupakan faktor yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dimana faktor stimulasi eksternal merupakan hal-hal yang diciptakan dan diatur oleh toko agar memikat konsumen melakukan *impulse buying*, Sedangkan faktor stimulasi internal merupakan isyarat dan karakteristik pribadi individu yang mendorong melakukan *Impulse buying*, dengan kata lain *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan dan refleks, tiba-tiba dan otomatis.

b. Karakteristik *Impulse Buying*.

Menurut Rook (dalam Cahyani dan Rusfan, 2011) *Impulse buying* terdiri dari Karakteristik berikut :

a. Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering kali karena respon terhadap stimulasi visual *point-of-sale*.

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*Power, Compulsion, and intensity*)

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. Kegairahan dan stimulasi (*Excitement and Stimulation*)

Keinginan memiliki secara tiba-tiba yang sering kali disertai oleh emosi seperti perasaan bergairah dan tidak terkendali.

d. Ketidakpedulian akan akibat (*Disregard for consequences*)

Keinginan untuk membeli dapat menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang timbul terjadi diakibatkan.

c. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Berman dan Evans (2014:15) *Impulse Buying* dapat diklasifikasikan menjadi empat tipe yaitu :

a. *Pure Impulse* (Pembelian impulse murni)

merupakan pembelian impulse yang dilakukan karena adanya emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. *Reminder Impulse Buying* (Pembelian Impulse karena pengalaman masa lampau)

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.

c. *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian yang timbul karena sugesti)

merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk. Melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya masih akan digunakan pada masa yang datang.

d. *Planned Impulse Buying* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diinginkan)

merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying

Perpektif mengenai Impulse Buying yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Menurut Buedinccho (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan berupa promosi terhadap produk, displai toko yang menyolok, suasana atau pun tempat dari toko yang baik,

siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

e. Indikator *Impulse Buying*

indikator yang digunakan untuk mengatur *impulse buying* dikembangkan oleh rook (dalam Cahyono dan Rusfia, 2011) yang terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Spontanitas pembelian
2. tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
4. Tidak dapat menolak keinginan

B. Penelitian sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan atas penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai Promosi, *Store Atmosphere*, dan *Impulse Buying*. Penelitian sebelumnya akan dipaparkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	Winawan dan jasa (2015)	Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana	Variabel X: Penataan produk, jenis kelamin dan daftar belanja Variabel Y : pembelian tidak terencana	Regresi linier berganda	Penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen ritel di kota Denpasar
2	Briman Vicky prihastama (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan (Studi pada pelanggan Minimarket Indoment Jl. Depok, Sleman Yogyakarta)	Variabel X : <i>Price, Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> . Variabel Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi	<i>Price discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
3	Eko wahyu Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi, Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Konsumen ACE Hardwere	Variabel X: <i>Store Atmosphere</i> ,Promosi penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayan . Variabel Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , promosi penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>

		Pondok Indah Mall)			
4	Nur Maya Sari Ramadana (2016)	Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda	Variabel X: Display produk , <i>Store Atmosphere</i> , Variabel Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis regresi Liner Berganda	Display Produk Dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying , dimana variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
5	Larassanti dewi paramita (2016)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Store Atmosphere</i> dan <i>Hedonnic Shopping Value</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan AEON Departement Store BSD City	Variabel X: <i>Shopping Lifestyle, store atmosphere dan Hedonnic Shopping Value.</i> Variabel Y : Perilaku pembelian impulsif	Analisis Regresi	<i>Shopping Lifestyle, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif
6	Desra Yudi (2014)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Supermarket Robinson pada kota padang	Variabel X: <i>Price, Discount, Bonus Pack</i> dan <i>In-store Display.</i> Variabel Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi	<i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>

7	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondong Kunto (2013)	Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying Emotion</i> sebagai variabel Intervening Studi kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya	Variabel x : Promosi dan <i>Store Atmosphere Shopping Emotion.</i> Variabel Y : <i>Impulse Buying</i>	Analisis SEM (Struktural Equation Model)	Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama <i>Shopping Emotion</i> sebagai variabel Intervening secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
8	Ria Afrianti (2013)	Pengaruh Promosi dan Discount terhadap impulse buying pada Hypermarket di kota Bandung	Variabel X : Promosi Discount Variabel Y: Impulse Buying	Analisis Linier berganda	Promosi dan discount berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Impulse Buying, dimana variabel Promosi berpengaruh dominan terhadap Impulse Buying

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model konseptual yang mengenai bagaimana teori teori tersebut berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara jelas kaitan antar variabel-variabel yang diteliti. Sehingga secara jelas perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual

adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012:70).

1. Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Impulse Buying (Y)

Berman dan Evans (2013), menyatakan Promosi biasanya digunakan untuk jangka pendek dimana untuk mendorong atau menstimulasi produk atau jasa tertentu secara lebih cepa. Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan informasi secara persuasive yang menarik tentang produk produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun pembelian.

Tujuan dari promosi ini tentunya meningkatkan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan Impulse Buying.

2. Pengaruh Store Atmosphere (X₂) terhadap Impulse Buying (Y).

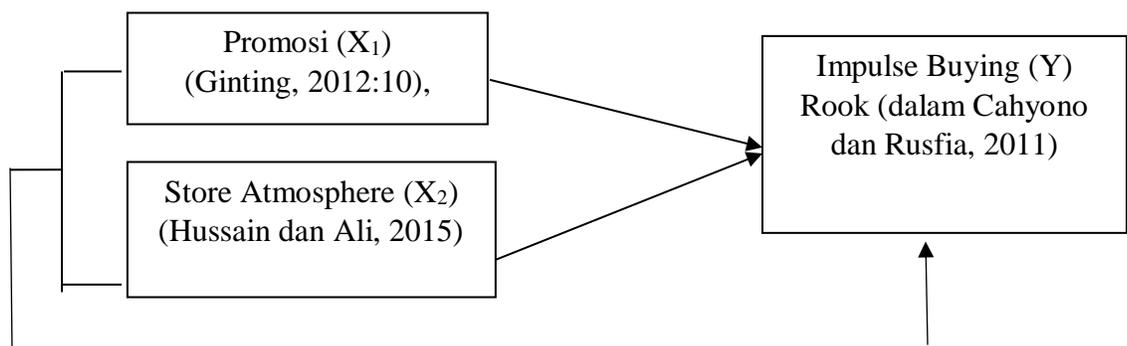
Utami (2014:52), menyatakan keterkaitan *store atmosphere* dengan pembelian tidak terencana juga merupakan kombinasi dari kateristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. faktor suasana toko yang mengacu pada semua karakteristik fisik seperti tata letak (*display*), pencahayaan, warna, tempratur, musik, serta aroma dalam toko terdapat hubungan antara pembelian tidak terencana dimana konsumen akan berlama-lama berada dalam keadaan toko yang nyaman.

3. Pengaruh Promosi (X_1), Store Atmosphere (X_2) terhadap Impulse Buying (Y).

Berman & Evans (2014) menyatakan terdapat hubungan antara promosi dan store atmosphere yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target yang ditetapkan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja dalam melakukan pembelian baik itu pembelian yang terencana maupun pembelian yang tidak terencana. Pada saat pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang cenderung lebih memilih lingkungan belanja yang nyaman hal ini membuat lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan dan mempengaruhi konsumen melakukan Impulse Buying.

Bedasarkan Keterangan diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Diolah penulis 2020

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di rumusan masalah sebelumnya (Manulang M dan Pakpahan M, 2014:134). Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris.

Dari pengertian tersebut, Penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis H1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.
- Hipotesis H2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.
- Hipotesis H3. Promosi dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ni adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya (Manullang M dan Pakpahan M, 2014:135).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pada Miniso Store Binjai Supermall, Jl. Soekarno-Hatta NO. 14 Binjai. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai dengan Juni 2020.

2. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2020 sampai selesai.

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				Januari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■																		
3	Seminar Proposal							■																	
4	Persiapan Instrumen Penelitian								■																
5	Pengumpulan Data									■															
6	Pengelolaan Data										■	■													
7	Analisis dan Evaluasi												■												
8	Penulisan Laporan													■	■	■									
9	Revisian dan Evaluasi																■	■	■	■					
10	Sidang Meja Hijau																				■	■	■	■	

C. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Manulang Manulang M dan Pakpahan M (2014 :67) Populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalisis sebagai unit analisis sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan riset pada 1 bulan dengan melakukan riset 2 kali seminggu yaitu pada hari Sabtu dan Minggu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berbelanja di Miniso. Jumlah populasi tidak terhingga banyaknya tetapi rata-rata konsumen

sebanyak 80 orang konsumen. pada Sabtu dan Minggu (2 hari x 4 minggu = 8 hari) maka $8 \times 80 = 640$ konsumen di Miniso Store Binjai Supermall.

B. Sample

Menurut Manulang M dan Pakphan M (2014:67) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, Sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota /elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel (Pakphan M. 2014: 69). Penelitian ini menggunakan pendekatan *accidental sampling* dengan menggunakan perhitungan sampel menurut rumus Slovin (Sugiono, 2011:87) sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N= Ukuran populasi

E = Presentasi kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolelir. $e = 0,1$

Dalam rumusan Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi jumlah yang besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi jumlah yang kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{640}{1 + 640(10\%)^2}$$

$$n = \frac{640}{7,4}$$

$$n = 86,5$$

Disesuaikan oleh peneliti menjadi 87 responden.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dari responde, yaitu Konsumen yang telah berbelanja di Miniso Store Binjai Superemall.

2. Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian berdasarkan kuesioner.

E. Defenisi Oprasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.

1. Variabel Penelitian

Menurut Manulang M dan Pakpahan M (2012;32) Variabel adalah suatu sifat-sifat yang dipelajari, Suatu simbol atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan memiliki variasi atau perbedaan nilai. Sesuai dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsemen Berbelaja di Miniso Store Binjai Supermall” Maka Variabel penelitiannya terdiri dari: Variabel bebas Promosi (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) dan Variabel terikat *Impulse Buying* (Y).

2. Defenisi Oprasional

Defenisi oprasioanal merupakan penjabaran akan defenisi variabel dan indikator pada penelitian.

Tabel 3.2. Defenisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator	Skala
1	Promosi (X_1)	Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya . (Ginting, 2012:10),	1. periklanan 2. penjualan perorangan. 3. promosi penjualan. 4. hubungan masyarakat (Ginting, 2012: 38)	Likert
2	Store Atmosphere (X_2)	Store Atmosphere adalah hal yang meliputi kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau tata letak yang memiliki pengaruh pada konsumen, adanya musik dan warna yang positif mempengaruhi besarnya konsumen melakukan pembelian tanpa terencana . (Hussain dan Ali, 2015).	1. Kebersihan (<i>Cleaniss</i>) 2. Musik (<i>Music</i>) 3. Aroma (<i>Scent</i>) 4. Suhu (<i>Temperature</i>) 5. Pencahayaan (<i>Lighting</i>) 6. Warna (<i>Color</i>) 7. Tampilan atau Tata Letak (<i>Display or Layout</i>) (Hussain dan Ali, 2015)	Likert

3	Impulse Buying (Y)	Impulse Buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan dan spontan dan refleks, tiba-tiba dan otomatis. Rook (dalam Cahyono dan Rusfia, 2011)	1. Spontanitas pembelian 2. Tidak mempertimbangkan konskuensi 3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi 4. Tidak dapat menolak keinginan (Rook dalam cahyono dan Rusfia, 2011)	Likert
---	--------------------	--	--	--------

F. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/presepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian menggunakan skala likert untuk setiap item pertanyaan yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor antar 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagian sebagai berikut:

Tabel 3.3. Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber diolah penulis 2020

2. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian.

3. Studi Dokumentasi

Megumpulkan data yang telah berlaku (*past*), baik dalam bentuk tertulis maupun elektronik.

G. Teknik Analisis Data

Sebelum digunakan dalam penelitian, sebuah angket atau koesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji isntrumen dilakukan untuk mengetahui apakah isntrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar dan tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan rebilitasnya instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dalam penelitian. Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakn sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)* = $n-2$ dengan $alpha = 0,05$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkolerasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

b. Uji Reabilitas (Kehandalan)

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konstanten dan stabil dari waktu dan tidak boleh acak (Pakpahan M, 2014:92). Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Rumus *Cronbach's Alpha*, adalah sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2013: 122).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

Untuk mengetahui kesetabilan dan konsistensi responden dapat menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kusioner maka diperlukan uji reliabilitas (kehandalan). Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang digunakan sebelum analisis linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2011: 147). Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara diantaranya dengan melihat normal *Probability plot*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal, Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Modelnya regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probability lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua langkah yaitu secara grafik dan statistik, adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Heteroskedastisitas secara grafik (*Scatterplot*)

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESIP dan ZRPED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya yang telah di *studentized* (Ghozali, 2011:125)

2. Uji heteroskedastisitas secara statistic

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glesjer* yaitu dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila koefisien korelasi dan masing-masing variabel bebas ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan dibawah 5% mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan pada tingkat kekeliruan di atas 5%, mengidentifikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas,

3. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen (Duwi Priyatno (2013: 116). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Independen (Promosi dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

E = *Standart Error*

α = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = *Store Atmosphere*

β_1 = Koefesien regresi variabel promosi

β_2 = Koefesien regresi variabel *Store Atmosphere*.

4. Hipotesis

uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat dengan dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013:279).

Uji t mengikuti pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Hasil Uji t secara diketahui:

1. Terima H_a (tolak H_0), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 5\%$
2. Tolak H_a (terima H_0), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 5\%$

b. Uji F (Simultan)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen) (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen (Ghozali, 2013). Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

1. Terima H_a (tolak H_0), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > 5\%$
2. Tolak H_a (terima H_0), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < 5\%$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi.

5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas (Pakpahan M, 2014:188). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentasi yang nilainya bersekitar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*Crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar

antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (Times series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi.

Kelemahan mendasar pada pengguna koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.

Oleh karena itu, banyak penelitian yang menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Miniso.

PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia yang biasa dikenal dengan sebutan Miniso adalah merek desainer yang berasal dari Jepang, didirikan bersama oleh perancang Jepang yang bernama Mr. Mikayke Junya dan pengusaha Cina Mr. Ye Guofo di Tokyo, Jepang. Miniso berpegang teguh pada filosofi hidup, yaitu “Kesederhanaan, sifat dan kualitas yang baik” dan proposisi merek “kembali ke alam”.

Perusahaan ini mendapatkan popularitas di antara konsumen, untuk memperbarui produk setiap tujuh hari, harga pada tingkat rendah, dan menargetkan pada produk yang cerdas dan santai. Miniso dijalankan oleh Miniso Industries Cp., Ltd. Pada tahun 2013, dan memasuki pasar Cina pada bulan september 2013. Pada bulan Februari 2017, miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia, dan saat ini Miniso telah membuka 88 toko di Indonesia yang akan terus bertambah setiap tahunnya. Miniso membuka toko pertama mereka di Kota Binjai pada tahun 2018, tepatnya di Binjai SuperMall.

Miniso telah membuka lebih dari 1.000 toko dalam kurun waktu tiga tahun, dan pada tahun 2015 pendapatan Miniso mencapai 5 Milliar RMB. Saat ini, Miniso telah membuka tokonya dengan rata-rata 80-100 toko sertiap bulannya dan Miniso memiliki target pada akhir tahun 2020 akan ada 6.000 toko di seluruh dunia.

2. Visi dan Misi.

A. . Visi

Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada pelanggan. Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

B. Misi

Produk yang terjangkau, produk dengan banyak desain, dan membeikan kebahagiaan untuk pengalaman belanja pada pelanggan kami.

3 . Logo Miniso

Gambar 4.1

Logo Miniso

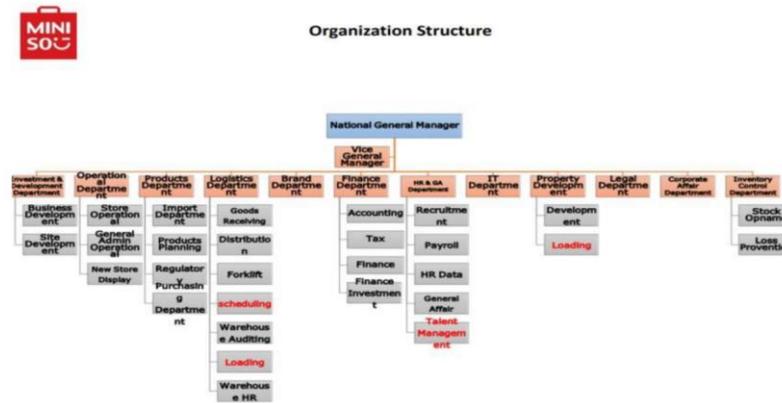


(Sumber : <http://www.moniso.com/>)

Filosofi logo Miniso dengan simple dan modern ini dapat dilihat di tas berbelanja Miniso yang menonjolkan konsep berbelanja itu sendiri. Dari simbol pada logo mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan Miniso kepada pelanggan. “Kebahagiaan itu adalah baik” esensi dari kehidupan adalah mangejar kebahagiaan itu sendiri, marilah kita menghadapi hidup dengan kebahagiaan dan menikmati setiap kehidupan yang ada.

4. Stukture Organisasi.

Gambar 4.2
Stuktur Organisasi



Berdasarkan stuktur organisasi pada PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia, stukture organisasi merupakan gambaran umum perusahaan, secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam mencapai target atau tujuan bersama. Dengan adanya stukture organisasi, perusahaan dapat mengetahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Oleh karena itu, suatu bagian organisasi menggambarkan hubungan masing-masing sekelompok orang yang ada dan fungsi dalam suatu perusahaan.

B. Pembahasan Hasil Koesioner

1. Deskriptif Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen (yang pernah berbelanja dan melakukan pembelian secara impulsif) di Miniso Store Binjai SuperMall. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden. Deskripsi mengenai jumlah data responden penelitian yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

A. Data Jumlah Kuisisioner Yang Disebarkan.

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan jumlah kuisisioner yang disebarakan kepada responden.

Tabel 4.1
Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Presentasi
1	Jumlah kuesioner yang disebar	87	100%
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
3	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
4	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	87	100%

Sumber : Data Primer

Sebanyak 87 responden Konsumen (yang melakukan pembelian secara Impulsif di Miniso Store)

B. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.

Secara umum jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku setiap orang dalam memutuskan tindakan secara sadar. Berdasarkan pada data hasil penyebaran kuesioner, di peroleh jenis kelamin responden yaitu :

Tabel : 4.2 Data jenis Kelamin Responden.

Jenis kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	23	26,4	26,4	26,4
Valid Perempuan	64	73,6	73,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 23 atau 26,4% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebesar 64 orang atau 73,6% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas sebagian besar responden adalah perempuan.

C. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.3 berikut menyajikan uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.3

Usia Responden

Usia Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	35	40,2	40,2	40,2
20-30 Tahun	41	47,1	47,1	87,4
Valid 31-40 Tahun	9	10,3	10,3	97,7
> 40 Tahun	2	2,3	2,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner 40,2% diantaranya dalam rentang usia dibawah 20 tahun, sedangkan yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak , 47,1% dan yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 10,3%, dan sisanya adalah responden yang berusia diatas 40 tahun sebesar 2,3%. Rata-rata responden yaitu berusia dibawah 20 tahun dan pada usia 20-30 tahun dimana usia tersebut adalah usia ideal untuk melakukan impulse buying pada misiso srote.

D. Status Pendidikan Responden.

Tabel 4.4

Status Pendidikan Responden

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	5,7	5,7	5,7
	SMA	57	65,5	65,5	71,3
	Diploma	9	10,3	10,3	81,6
	S1	15	17,2	17,2	98,9
	S2/S3	1	1,1	1,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 2.3 diatas menunjukkan status pendidikan responden yang melakukan pembelian secara impulsif pada Miniso Store yang diambil sebagai responden mayoritas berpendidikan SMA sebanyak 57 orang atau 65,5%.

Selanjutnya adalah adalah S1 sebanyak 15 Orang atau 17,2%, Diploma 9 orang atau 10,3%, SMP 5 orang atau 5,7%, dan sisanya S2/S3 berjumlah 1 orang atau 1%. Artinya pembelian Impulse buying dilakukan oleh mayoritas berpendidikan SMA.

E. Pekerjaan Responden.

Tabel 4.5

Pekerjaan responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	39	44,8	44,8	44,8
	Mahasiswa	10	11,5	11,5	56,3
	PNS	8	9,2	9,2	65,5
	Karyawan	9	10,3	10,3	75,9
	Wiraswasta	9	10,3	10,3	86,2
	Lainnya	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat dari bidang pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar sebanyak 39 orang atau 44,8% , pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang atau 13,8%, mahasiswa sebanyak 10 orang atau 11,5%, karyawan dan wiraswata sebanyak 9 orang atau 10,3% dan sisanya PNS sebanyak 8 orang atau 9,2%.

2. Distribusi Jawaban

A. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi (X_1)

Variabel X_1 pada penelitian ini diukur melalui 8 pertanyaan yang disebarkan ke 87 responden dan mempersentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Promosi dijelaskan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS	Total
Periklanan							
1	Miniso Store memberikan informasi setiap ada barang baru yang dijual	17	39	24	7	0	87
2	Miniso menyediakan produk sesuai dengan iklan	22	41	16	8	0	87
Penjualan perseorangan							
3	Miniso memiliki pramuniaga yang melayani konsumen dengan baik .	19	41	20	7	0	87
4	Miniso memiliki pramuniaga yang memahami setiap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen	25	37	18	7	0	87
Promosi penjualan							

5	Saya tertarik berbelanja di Miniso Store jika ada produk yang menawarkan beli dua gratis satu	18	37	24	8	0	87
6	Saya membeli produk secara spontan di Miniso Store dengan adanya promosi buy 2 get 1	16	32	32	7	0	87
Hubungan Masyarakat							
7	Miniso Store menyediakan petunjuk yang memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan	15	39	24	9	0	87
8	Miniso Store menampilkan informasi tentang berbagai produk yang jelas dimengerti bagi saya	8	35	36	8	0	87
Total		17,5	37,6	24,3	7,6	0	87

Sumber : Data Primer yang diolah.

Data tabel 4.6 Variabel X_1 Promosi diatas, responden menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 17,5, yang menjawab setuju (S) berjumlah 37,6 dan yang menjawab ragu-ragu (RR) berjumlah 7,6.

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden yang melakukan impulse buying di Miniso Store, adalah “setuju” pada variabel X_1 .

B. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Store Atmosphere (X_2)

Variabel X_2 pada penilaian ini diukur melalui 14 pertanyaan yang disebarkan ke 87 responden dan mempersentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Promosi dijelaskan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Store Atmosphere*.

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
<i>Kebersihan (Cleaniss)</i>							
1	Miniso Store mempunyai kebersihan yang baik sehingga saya betah berlama-lama saat berbelanja.	18	38	22	9	0	87
2	Apakah anda merasa nyaman saat berada di Miniso Store	9	42	31	5	0	87
<i>Musik (Music)</i>							
3	Miniso Store memutar lagu-lagu yang sesuai dengan selera saya	17	42	21	7	0	87
4	Miniso Store memutar lagu-lagu yang up to date	13	37	31	6	0	87
<i>Aroma (Scent)</i>							
5	Miniso Store memiliki aroma ruangan yang wangi saat dikunjungi	10	49	25	3	0	87
6	Miniso Store memiliki wewangian ruangan yang meningkatkan niat berbelanja saya	13	50	20	4	0	87
<i>Suhu (Temperature)</i>							
7	Apakah suhu ruangan miniso store membuat anda nyaman	15	43	21	8	0	87
8	Apakah Miniso Store memiliki suhu ruangan yang baik	14	41	25	7	0	87
<i>Pencahayaan (Lighting)</i>							
9	Miniso Store mempunyai pencahayaan yang membuat saya lupa waktu ketika berbelanja	13	45	19	10	0	87
10	Miniso Store membuat penglihatan mata saya nyaman saat melihat sekeliling	13	44	26	4	0	87
<i>Warna (Color)</i>							
0							
11	Miniso Store memiliki pewarnaan ruangan yang sangat menarik	28	44	12	3	0	87
12	Miniso Store memiliki kombinasi pewarnaan ruangan yang membuat saya merasa nyaman	17	43	23	4	0	87
<i>Tampilan atau Tata Letak (Display or Layout)</i>							

13	Saya merasa Miniso Store memiliki tampilan yang menarik	18	44	21	4	0	87
14	Miniso Store membuat tata letak barang yang baik sehingga saya dengan mudah menemukan barang yang saya butuhkan	18	42	23	3	1	87
Total		15,4	43,1	23	5,5	0.07	87

Sumber: Data Primer yang diolah

Data tabel 4.7 variabel Store Atmosphere (X_2) diatas, responden menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 15,4, yang menjawab setuju (S) berjumlah 43,1, yang menjawab Ragu-ragu (RR) berjumlah 23, yang menjawab tidak setuju 5,5, dan yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0,07. Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden yang melakukan impulse buying di Miniso Store, adalah “setuju” pada variabel X_2 .

C. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Impulse Buying (Y)

Variabel Y pada penelitian ini diukur melalui 8 pertanyaan yang disebarakan ke 87 responden dan mempersentasikan indikator-indikator dari varibel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Promosi dijelaskan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
Spontanitas pembelian							
1	Saya seringkali merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba di Miniso Store.	20	45	16	6	0	87
2	Saya sering membeli sesuatu secara spontan di Miniso Store .	25	33	20	9	0	87
Tidak mempertimbangkan konsekuensi							
3	Saya sering membeli susuatu tanpa memikirkan saat berbelanja di Miniso Store.	26	42	14	5	0	87
4	Saya terkadang merasa menyesal setelah membeli sesuatu produk di Miniso Store.	19	43	17	7	1	87
Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi							

5	Saya membeli sesuatu menurut bagaimana perasaan saya pada saat itu di Miniso Store.	29	35	19	4	0	87
6	Saya merasa tidak ragu ketika melakukan pembelian di Miniso Store.	20	42	17	8	0	87
Tidak dapat menolak keinginan							
7	Saya merasa tidak terpaksa saat melakukan pembelian di Miniso Store	24	43	17	3	0	87
8	Saya sering membeli barang karena tergoda akan suasana dan selera saat berbelanja di Miniso Store	26	32	25	3	1	87
Total		23,6	39,4	18,1	5,6	0,25	87

sumber: Data Primer yang diolah

Data tabel 4.7 variabel Store Atmosphere (X_2) diatas, responden menjawab sangat setuju (SS) berjumlah 23,6, yang menjawab setuju (S) berjumlah 39,4 yang menjawab Ragu-ragu (RR) berjumlah 18,1, yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 5,6 dan yang menjawab sangat tidak setuju (STJ) adalah 0,25.

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden yang melakukan impulse buying di Miniso Store, adalah “setuju” pada variabel X_2 . Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden yang melakukan impulse buying di Miniso Store, adalah “setuju” pada variabel Y .

C. pembahasan dan Analisis Data

1. Hasil Uji Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini yaitu Promosi, Store Atmosphere, dan Impulse Buying akan diuji secara deskriptif seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.9**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	87	18	39	29,98	5,072
STORE ATMOSPHERE	87	36	67	53,00	7,096
IMPULSE BUYING	87	19	40	31,40	5,038
Valid (listwise)	N 87				

Sumber : data primer yang diolah.

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki jawaban minimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 18 dan jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran koesioner adalah 39, dengan rata-rata total jawaban 29,98 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner) dan standar devasi sebesar 5,072. Variabel Store Atmosphere memiliki jawaban minumum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 36 dan jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebesar 67 dengan rata-rata total 53,00 (rata-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner) dan standar deviasi sebesar 7,096. Sedangkan Variabel Impulse Buying memiliki jawaban minimum 19 dann jawaban maksimum responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah 40, dengan rata-rata total jawaban 31,40 (tara-rata jawaban responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner) dan standar deviasi sebesar 5,038.

2. Hasil Uji Kualitas Data.

1. Hasil Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan menggunakan pearson corelation, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikan melebihi 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (pakpahan M. 2014:90) Tabel berikut menunjukkan hasil validitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Promosi (X₁), Store Atmosphere (X₂) dan Impulse Buying (Y) dengan 87 sampel responden.

Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a) Uji Validitas Promosi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Promosi

Correlations

No pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,751**	0,000	Valid
X1.2	0,725**	0,000	Valid
X1.3	0,738**	0,000	Valid
X1.4	0,714**	0,000	Valid
X1.5	0,716**	0,000	Valid
X1.6	0,751**	0,000	Valid
X1.7	0,697**	0,000	Valid
X1.8	0,737**	0,000	Valid

Tabel 4.8 menunjukna Promosi (x₁) mempunyai kreteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikan melebihi angka 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Promosi dapat diandalkan dan layak diajukan sebagai penelitian.

2). Uji Validitas Store Atmosphere.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

No pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
X2.1	0,777**	0,000	Valid
X2.2	0,735**	0,000	Valid
X2.3	0,603**	0,000	Valid
X2.4	0,588**	0,000	Valid
X2.5	0,474**	0,000	Valid
X2.6	0,582**	0,000	Valid
X2.7	0,685**	0,000	Valid
X2.8	0,709**	0,000	Valid
X2.9	0,709**	0,000	Valid
X2.10	0,615**	0,000	Valid
X2.11	0,522**	0,000	Valid
X2.12	0,632**	0,000	Valid
X2.13	0,498**	0,000	Valid
X2.14	0,645**	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.9 menunjukkan variabel Store Atmosphere mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikan lebih dari 0,30 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel store atmosphere dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

3). Uji Validitas Impulse Buying.

Tabel 4.12

Hasil uji validitas Impulse Buying

No pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	keterangan
Y.1	0,690**	0,000	Valid
Y.2	0,730**	0,000	Valid
Y.3	0,827**	0,000	Valid

Y.4	0,704**	0,000	Valid
Y.5	0,755**	0,000	Valid
Y.6	0,688**	0,000	Valid
Y.7	0,690**	0,000	Valid
Y.8	0,700**	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah.

Tabel 4.12 menunjukkan variabel impulse buying mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikan lebih dari 0,30 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel impulse buying dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2. Hasil uji Reabilitas.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu Kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian untuk mengukur reabilitas dengan melihat nilai cronbach alpha (α), suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha (α) $> 0,60$ (Suharsimi Arikunto, 2013:122). Adapun uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,873	Reliabel
Store Atmosphere	0,883	Reliabel
Impulse Buying	0,869	Reliabel

Sumber : data sumber primer diolah

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ sehingga dapat

disimpulkan seluruh variabel reliabel dan semua butir pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi klasik

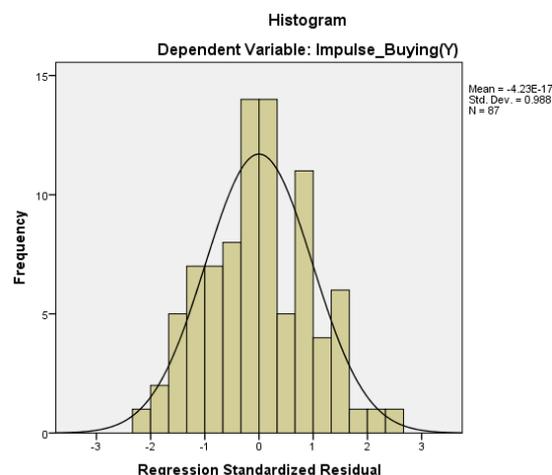
1. Hasil Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan unruk mengetahui apakah model regresi, Variabel depende (terikat), dan variabel Independen (bebas) mempunyai Kontribusi atau tidak (Ghozali,2011:147). Dalam uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian yaitu analisis grafik yang terdiri dari uji Histogram serta analisis statistik yang terdiri dari uji *kolomogrov-smirnov*. Ketiga pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 20.0 dalam pembahasan berikut.

a. Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan garfik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram dibawah ini :

Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas

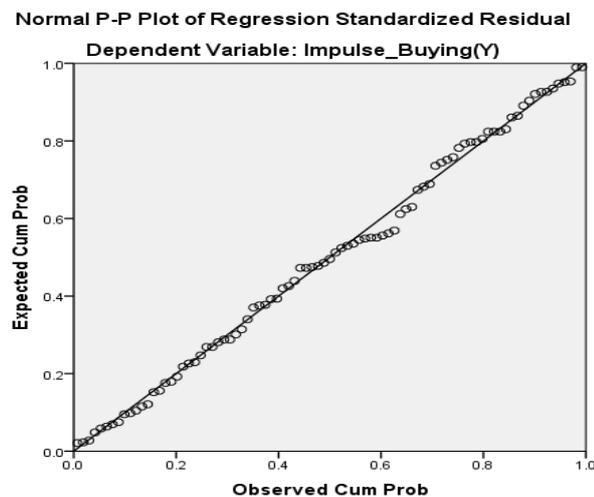


Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung di tengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari garfik P-P Plot pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5 Histogram P-P Plot Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS Versi 20.0 (2020)

Berdasarkan pada gambar kurva p-plot di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kurva normal p-plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti

bahwa dari kurva ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen.

Selain uji grafik, peneliti juga melengkapi pengujian normalitas dengan uji statistik untuk menegaskan hasil uji normalitas grafik di atas. Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *kolomogorov-smirnov (k-s)*. Dalam uji ini, apabila nilai sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal, namun jika nilai sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal. Hasil uji statistik menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49953778
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,062
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,582
Asymp. Sig. (2-tailed)		,887

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.12, besarnya nilai Kolmogorov-smirnov adalah 0,887 dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Sig $> 0,05$ dan ini mengartikan bahwa data berdistribusi dengan normal.

D. Hasil Uji Multikolonieritas

uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, maka model regresi bebas dari multikolonieritas. (Ghazali, 2011 : 105). Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,023	2,060				,497
promosi (X1)	,567	,080	,570	7,046	,000	,447	2,236
Store Atmosphere(X2)	,253	,057	,356	4,397	,000	,447	2,236

a. Dependent Variable: Impulse_Buying(Y)

Sumber : data diolah oleh SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menjelaskan nilai VIF untuk variabel promosi sebesar $2,236 < 10$ sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel Promosi sebesar $0,447 > 0,10$. Nilai VIF untuk variabel store atmosphere sebesar $2,236 < 10$, sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel Store atmosphere sebesar $0,447 > 0,10$.

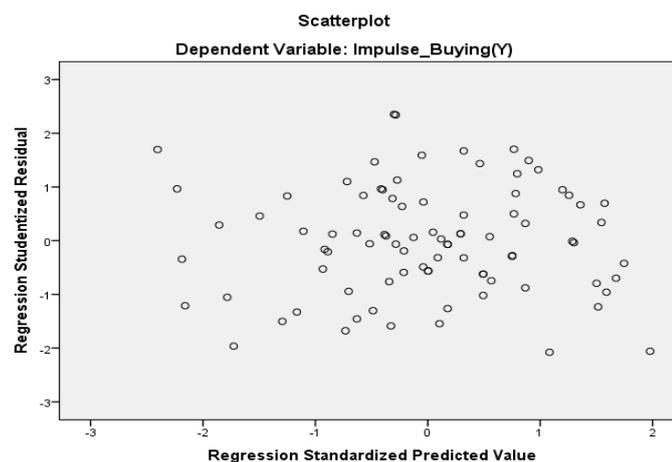
Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak ada multikolinearitas antar variabe.

E. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5 %. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua langkah yaitu secara grafik dan statistik, berdasarkan hasil pengolahan data maka hasil uji *scatterplot* dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah SPSS 20

Berdasarkan gambar 4.5, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu

pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Impulse Buying berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu promosi dan store atmosphere.

Kemudian pada tabel 4.14 berikut ini adalah hasil heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji Glesjer. Dengan asumsi data yang diterima adalah jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,229	1,212		2,663	,009
promosi (X1)	,058	,047	,197	1,226	,224
Store Atmosphere(X2)	-,056	,034	-,267	-1,660	,101

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan hasil signifikansi dari variabel X1 menunjukkan sebesar 0,224 diatas dari standart signifikansi 0,05 dan variabel X2 menunjukkan sebesar 0,101 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel X1 dan X2 .

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi liner berganda. Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas (X) atau

lebih dengan variabel terikat (Y) Hasil analisis regresi adalah berupa koefesien untuk masing-masing variabel independen (Duwi Priyatno (2013: 116) .

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh promosi dan store Atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen berbelanja di miniso store binjai supermall adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,023	2,060		,497	,621
promosi (X1)	,567	,080	,570	7,046	,000
Store Atmosphere(X2)	,253	,057	,356	4,397	,000

a. Dependent Variable: Impulse_Buying(Y)

Sumber : data diolah SPSS 20

Dari tabel 4.16 di atas, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,023 + 0,567 X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

α = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

β_1 = koefisien regresi Promosi

X1 = promosi

β_2 = koefisien regresi Store atmosphere

X2 = Store atmosphere

e = Standart kesalahan

Dari persamaan diatas dapat dijelaskam sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta adalah 1,023 berarti X1 (Promosi), x2 (Store Atmosphere) bernilai 0, maka Impulse Buying akan bernilai 1,023.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel X1 (Promosi) sebesar 0,567 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 % maka impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,567 dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- c. Nilai keofesien regresi dari variabel X2 (Store Atmosphere) sebesar 0,253 , artinya jika store atmosphere mengalami kenaikan 1% maka impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,253 dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (uji t) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen scara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat dengan taraf signifika 5 % (kuncoro dalam rusdiadi). Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh uji t yang terlampir pada tabel 4.16. berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16 tersebut, maka diperoleh uji t sebagi berikut :

1. Hasil uji t Promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,046 dan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,046 > 1,988$). Pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_i diterima

dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying .

2. Hasil uji t Store Atmosphere menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,397 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,397 > 1,988) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau sig 0,000 < 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak Sehingga dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen (Ghali, 2013). Maka dilakukan uji secara simultan (uji f) dengan menggunakan SPSS 20 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1645,618	2	822,809	128,635	.000 ^b
Residual	537,301	84	6,396		
Total	2182,920	86			

a. Dependent Variable: Impulse_Buying(Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere(X2), promosi (X1)

Sumber : data diolah SPSS 20

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 128,635 atau nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (128,636 > 3,11) pada taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Store Atmosphere secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall, Maka H_i diterima dan H_a ditolak

5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji Determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas (Pakpahan M, 2014: 188). Analisis ini dapat dilakukan melalui pengujian R^2 . Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.748	2,52912

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere(X2), promosi (X1)

Sumber : Data diolah SPSS 20

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien determinasi (R- Square) sebesar 0,748 atau sebesar 74,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 74,8% Impulse Buying ditentukan oleh Promosi dan Store Atmosphere , sedangkan 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Pembuktian Uji Hipotesis

1. H_{a1} : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall tidak dapat ditolak (diterima) Maka H_i diterima dan H_a ditolak.
2. H_{a1} : Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen

Berbelanja di miniso Store Binjai Supermall tidak dapat ditolak (diterima) Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. H_{a1} :Promosi dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall tidak dapat ditolak (diterima), Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

7. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian menggunakan angket dan tes sebagai instrumen penelitian disebarkan terlebih dahulu kepada konsumen berbelanja di Miniso untuk menguji validitas dan reliabilitas angket dan tes tersebut. Tes yang diujikan adalah tes Promosi jumlah soal 8 butir soal, angket Store Atmosphere 14 butir soal , dan Impulse Buying jumlah soal 8 butir soal dan Tes Valid. Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's alpha* yang dihitung menggunakan SPSS 20. Nilai reliabilitas masing-masing angket dan tes adalah 0,873, 0,883, 0,869 yang lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,023 + 0,567 X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

X_1 = promosi

X_2 = Store atmosphere

e = Standart kesalahan

a. Pengaruh promosi (X_1) Terhadap Impulse Buying (Y).

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya, berdasarkan analisis yang telah dilakukan penelitian ini, dapat diketahui secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Impulse Buying (Y) pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall. Hasil uji t variabel untuk variabel Promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,046 dan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,046 > 1,988$) pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau $sig\ 0,000 < 0,05$. Yang berarti promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dapat diterima dan teruji kebenarannya secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$, Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Selain uji t hasil linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall. Dimana koefisien Promosi sebesar 0,567 yang berarti promosi (X_1) mengalami kenaikan 1 % maka Impulse Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,567 dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap, dengan demikian dapat dikatakan semakin baik promosi yang dilakukan oleh Miniso akan meningkat pula Impulse Buying dan sebaliknya jika Promosi yang dilakukan Miniso tidak baik maka akan semakin rendah Impulse Buying pada Konsumen berbelanja.

Dengan hasil penelitian tersebut maka hal ini membenarkan bahwa untuk meningkatkan Promosi maka perlu memaksimalkan Impulse Buying yang baik melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Babin (2011) dalam Mohammad (2013:107) dimana promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

b. Pengaruh Store Atmosphere (X₂) Terhadap Impulse Buying (Y).

Store Atmosphere Merupakan hal yang meliputi kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau tata letak yang memiliki pengaruh pada konsumen, adanya musik dan warna yang positif mempengaruhi besarnya konsumen melakukan pembelian tanpa terencana.

Bedasarkan analisis yang telah dilakukan penelitian ini, dapat diketahui secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara Store Atmosphere (X₂) terhadap Impulse Buying (Y) pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall. Hasil uji t variabel Store Atmosphere menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,397 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,397 > 1,988$) pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau $sig\ 0,000 < 0,05$. Yang artinya Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dapat diterima

dan teruji keberannya secara statistic pada taraf $\alpha = 5\%$, Maka H_i diterima dan H_a ditolak.

Selain uji t hasil regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Store Atmosphere pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall. Dimana koefisien Store Atmosphere sebesar 0,253 yang berarti apabila jika Store Atmosphere mengalami kenaikan 1% maka Impulse Buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,253 dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap. Koefisien bernilai positif dengan demikian dapat dikatakan semakin baik Store Atmosphere pada miniso maka akan meningkat pula Impulse Buying dan sebaliknya jika buruknya Store Atmosphere pada miniso maka akan menurunnya tingkat Impulse Buying pada konsumen berbelanja.

Dengan hasil penelitian tersebut maka hal ini tentunya membenarkan bahwa untuk Store Atmosphere yang baik tentunya akan meningkatkan Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gillbert (2013:129), store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian impulsif.

c. Pengaruh Promosi (X_1) dan Store Atmosphere (X_2) terhadap Impulse Buying (Y)

Bedasarkan hasil diperoleh diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 128,635 atau nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($128,636 > 3,11$) pada taraf $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso Binjai Supermall.

Selain uji F, jika dilihat dari uji koefisien determinasi nilai R-Square sebesar 0,748 atau sebesar 74,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 74,8% Impulse Buying ditentukan oleh Promosi dan Atmosphere, sedangkan 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2014 : 15) pembelian tidak terencana (Impulse Buying) merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, disamping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah sebelumnya tidak tercantum dalam belanja (*out of purchase list*), keputusan itu muncul begitu saja tertimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta informasi barang yang ditawarkan dirasa menarik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengujian dan pembahasan serta analisis data tentang penelitian responden tentang Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall , maka ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall dengan nilai regresi sebesar 0,567 dan besar t_{hitung} sebesar 7,046 dengan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall dengan nilai regresi sebesar 0,253 dan besar t_{hitung} sebesar 4,397 dengan nilai signifikan sebesar 0,000
3. Promosi dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall dengan besar signifikan 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 128,635, dimana variabel yang paling mempengaruhi Impulse Buying adalah Promosi.

B. saran

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang disampaikan, yaitu :

1. Bagi pihak Miniso Store Binjai Supermall,
 - a. peningkatan yang berkelanjutan dari Promosi sangat disarankan karena dari penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall . dengan memperbanyak promosi akan menarik lebih banyak pengunjung untuk datang dan membeli produk di Miniso Store Binjai Supermall.
 - b. Peningkatan yang berkelanjutan dari Store Atmosphere sangat disarankan karena dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere secara parsial memiliki pengaruh sangat positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall. Dengan meningkatkan Store Atmosphere yang ada dalam toko agar lebih menarik perhatian konsumen berbelanja di Miniso Store Binjai Supermall.
2. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang bermanfaat bagi penembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2012). *Majemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Anngoro, S. P. (2015). *Pengaruh Srote Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Departement Store Plaza Surabaya*. Universitas Udayana Bali.
- Arukunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap.
- Astri , C., & Effy , Z. R. (2011). The Effect Of Packaging Design Impulse Buying. *Jurnal Of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Babin, & Zikmund,M. (2013). *Manajemen Marketing*. Dalam T. O. Bob. Jakarta: Erlangga.
- Berman, & Evans. (2012). *Retail Management. 12th Edition* . Jakarta: Pearson.
- Berman, Berry, Evans, & Joel, R. (2013). *Retail Management : A Straight Approach " The Edecation , New Jersey: Prectice Hall Internasioan.Inc*.
- Berry, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management, A Strategic Approach. 18th Edotion*. New Jersey: Pearson.
- Biaya Bergaya Kelas Menengah Indonesia*. (T.Thn.). Dipetik 02 02, 2020, Dari Buai: [Http://Www.Geogle.Co.Id/Amps/S/Amp](http://Www.Geogle.Co.Id/Amps/S/Amp)
- Buedincho, P. (2003). *Impulse Purchasing: Train Or Trait ?* Orlando: Ucf.

- Cahyono, Astri, & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect Of Packagins Design Impulse Buying. *Jurnal Administative Science & Organization*.
- Daryanto. (2013). *Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan Ii*. Bandung: Pt. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dayanty, S. P. (2018). *Analisis Discount, Store Atmosphere Dan Heedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departement Store Binjai Supermall*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Duwi, P. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Statistik Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multi Variant Denfan Program Imb/Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipanegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multi Variant Dengan Program Imb/Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipanegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multi Variant Dengan Program Imb/ Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipanrgoro.
- Gilbert, & David. (2013). *Retai Market Management*. New Jersyey: Prientice Hal Pearson Education Limited.
- Ginting, N. F. (2012). *Manajemen Pemasaran. Cetakan 2*. Bandung: Yramada Widya.
- Ginting, Nembah, & F, H. (2012). *Manajemen Pemasaran. Cetakan 2*. Bandung: Yrama Widya.
- Gzali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multi Variant Dengan Program Imb/Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipanegoro.

- Herman, J. (2012). *Manajemen Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayar, E. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsemen Ace Hardere Pondok Indah Mall*. Jakarta: Univeristas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hussain, & Ali. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies 7 (2)*. Penerbit Canadian Center Of Science & Education.
- Hussain, A. (2015). *Retailing Management Information Center*. New York: Mcgraw Hill Higher Education.
- Indonesia, A. N. (2013, 06 22). *Ritel Tradisional Dan Ritel Modern* . Dipetik Februari 22,2020,Dari,Http://Www.Sinarharapan.Co.Id/Ekonomi/Marketing/2013/0622/Proml.Html.
- INDRAWAN, M. (2017). The Contribution of Low-Cost Carrier Airlines in ASEAN Integration (2001-2014) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Kotler, Amstrong, Philip, & Gray. (2014). *Principles Of Marketing, 12 Th Edition, Pearson Education Limited Of Marrketing*. Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing*. New Jerrey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Keller, & Gray. (2013). *Merket Management, 14 Th Edition Jilid I, Terjemah Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, & Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, & Denny. (2013). *Promosi Dan Kualitas Layanan* . Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.

- Kurniawan, D. (2013). *Pengaruh Romosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya*. Universitas Surabaya.
- Kurniawan, D. D. (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya)*. Universitas Udayana Bali.
- Lamb, H., & Daniel, M. (2012). *Pemasaran; Edisi Pertama*. Jakarta: Selemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management Information*. New York: Mc. Graw Hill Higher Education.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Manulang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metedologi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Manulang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Nielson, S. A. (2013).
- Notoatmodjo, S. (2011). *Metedologi Penelitian*. Jakarta: Rineko Cipta.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rencana Media Pakpahan.
- Paramitra, L. D. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Stpre Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Aeon Departement Store Bsd City*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Philip, K., & Gray, A. (2012). *Principle Of Marketing. 15th Edotion*. New Jersey: Pearson Edication Limited.

- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Edisi 15*. New Jersey: Pearson Prentice. Hall. Inc.
- Prihartama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Imulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Statistik Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmadana, N. M. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Minimarket Eramant Cabang Lembuswana Samarinda*.
- Rusiadi. (2014). *Metdode Penelitian*. Medan: Usu Press.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2013). *Meteorodologi Penelitian Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: Usu Press.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, E. D., Rusiadi, K. F. F., Hsb, H. A., Indrawan, M. I., & Nst, M. F. The Power of Brand Awareness, Perceived Value, Perceived Quality and Flagship of Smartphone Purchasing Trust and Decisions in Medan.
- Temaja, I. K. (2015). *Pengaruh Fashion Invilment, Atmosper Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Imulse Buying Pada Matahari Deapartement Store Di Kota Denpasar*. Uninersitas Udayana Bali.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, & Cristiana. (2014). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Selemba.
- Wansik. (2011). *Impulse Buying Ahli Bahasa Karbasivar Dan Yarmadi*. Jakarta: Pt. Erlangga.

Winawan, B., & Yasa, N. N. (2015). *Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamain Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana*. Universitas Udayana Bali.

Yudi, D. (2014). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket* . Universitas Udayana Bali.