

SKRIPSI

**PENGARUH *BONUS PACK*, *PRICE DISCOUNT*, *MERCHANDISING* DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA SUZUYA MALL KOTA BANDA ACEH**

Oleh

MUHAMMAD FIRDAUS

NPM: 1402120203



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Nopember 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD FIRDAUS
NPM : 1402120203

Dengan judul:

**PENGARUH BONUS PACK, PRICE DISCOUNT, MERCHANDISING DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SUZUYA MALL KOTA
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 10 Nopember 2021

Yang Menyatakan



Muhammad Firdaus



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Nopember 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD FIRDAUS
NPM : 1402120203

Dengan judul:

**PENGARUH BONUS PACK, PRICE DISCOUNT, MERCHANDISING DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SUZUYA MALL KOTA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 Februari 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Firdaus
NPM : 1402120203
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH BONUS PACK, PRICE DISCOUNT, MERCHANDISING DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SUZUYA MALL KOTA BANDA ACEH

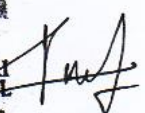
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 10 Nopember 2021

Yang Menyatakan,




Muhammad Firdaus

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan. Serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh ilmu pengetahuan. Atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh dengan skripsi yang berjudul *Pengaruh Bonus Pack, Price Discount, Merchandising Dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh*.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih.

1. Keluarga kesayangan, orang tua tercinta Ibunda Aminah, Ayahnda Hanafiah dan kakak, abang, adik serta keluarga besar saya dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moral maupun materil dalam perjalanan keberhasilan menyelesaikan studi dan skripsi ini.

2. Bapak Drs. Tarmizi Gading, SE, M.Si., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun, ilmu, nasehat dan motivasi.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Erlinda, SE. M.Si Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
5. Ibu Nara Pristiwa, SE, MBA Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
6. Bapak/ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meluangkan waktu untuk mendidik saya.
7. Kepada semua teman-teman yang telah ikut membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Serta semua pihak yang takdapat di sebutkan satu persatu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu serta mengajarkan penulis untuk bias segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, Terima Kasih.

Banda Aceh 17 Agustus 2020

Muhammad Firdaus

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 8
2.1 Landasan teoritis	8
2.1.1. <i>Impulse buying</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	8
2.1.1.2 Tipe-Tipe <i>Impulse buying</i>	9
2.1.1.3 Aspek pembelian Impulsif (<i>Impulse bayin</i>).....	9
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse buying</i>	10
2.1.2. <i>Bonus Pack</i>	11
2.1.2.1 Manfaat <i>Bonus Pack</i>	12
2.1.2.2 Indikator <i>Bonus Pack</i>	13
2.1.3 <i>Price Discount</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	13
2.1.3.2 Tujuan <i>Price Discount</i>	14
2.1.3.3 Macam- Macam Bentuk <i>Price Discount</i>	15
2.1.3.4 Indikator <i>Price Discount</i>	16
2.1.4 <i>Merchandising</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Merchandising</i>	16
2.1.4.2 Indikator <i>Merchandising</i>	18
2.1.5 <i>Atmosphere</i> Toko	18
2.1.5.1 Pengertian <i>Atmosphere</i> Toko	18
2.1.5.2 Indikator <i>Atmosphere</i> Toko	20
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.1.2. Jenis Penelitian.....	27
3.1.3. Horizon Waktu.....	27
3.1.4. Unit Analis	27
3.1.5 Sumber Data.....	28
3.2 Populasi Dan Sampel	28
3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Skala Pengukuran	30
3.5 Defenisi Operasional Variabel	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7. Pengujian Data	33
3.7.1 Pengujian Instrumen	33
3.7.1.1 Pengujian Vadalitas	33
3.7.1.2 Pengujian Reliabilitas	33
3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	34
3.8 Uji Hipotesis	36
3.8.1 Uji F	36
3.8.2 Uji T	37
3.8.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	37
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 39
4.1 Gambaran Umum Suzuya Mall Kota Banda Aceh	39
4.2 Visi dan Misi.....	41
4.3 Karakteristik Responden.....	42
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	43
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	45
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Bunos Pack</i>	46
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i>	47
4.4.4 Deskripsi Variabel <i>Merchandising</i>	48
4.4.5 Deskripsi Variabel <i>Atmosfer Toko</i>	49
4.5 Hasil Pengujian Data.....	50
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian <i>Bonus pack, Price discount, Merchandising</i> dan <i>Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying</i>	55
4.6.1 Pengujian Koefisien Korelasi.....	58
4.6.2 Pengujian Koefisein Determensi (R^2)	58
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	39
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Bunos Pack</i>	40
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Norm	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25

**PENGARUH *BONUS PACK*, *PRICE DISCOUNT*, *MERCHANDISING* DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA SUZUYA MALL KOTA BANDA ACEH**

Pembimbing I : Dr. Erlinda,SE,M.SI
Pembimbing II : Nara Pristiwa, SE, MBA

MUHAMMAD FIRDAUS
NPM: 1402120203

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* secara parsial terhadap *impulse buying*. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying*. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *merchandising* secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Atsmosfer Toko* terhadap *Impulse Buying*. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Bonus Pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer Toko* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh. Obejek penelitian ini merupakan konsumen yang berada di Suzuya Mall Kota Banda Aceh sebanyak 96 konsumen. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan Secara simultan atau bersamaan *bonus pack*, *price Discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer* toko memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Bonus pack* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Price Discount* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Merchandising* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Atmosfer* toko secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : *Bonus Pack*, *Price Discount*, *Merchandising*, *Atmosfer toko*,
Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis retail dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan di tandai meningkatnya jumlah outlet moderen di Indonesia. Saat ini sebagian masyarakat Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen terlebih aktivitas promosi yang ada di dalam toko. Oleh karena tuntutan tersebut, paradigma ritel bahwa yang terpenting dalam menjalankan bisnis ritel adalah menjalankan fungsinya dalam mengaktualkan transaksi penjualan sebagai tujuan utama aktifitas ritel, harus diubah dengan paradigma ritel modern yang lebih memfokuskan diri pada bagaimana ritel dapat memenuhi kebutuhan dasar sekaligus kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara.

Di Banda Aceh, Suzuya hadir pada tahun 2013 dan ikut meramaikan pasar ritel di kota ini. Kehadiran perusahaan tersebut telah menambah daftar persaingan yang telah ada sebelumnya. Saat ini, Suzuya Mall Banda Aceh mencatat ada sekitar 6.000 pelanggan pemegang kartu *customer loyalty card*. Kondisi persaingan yang tinggi mendorong Suzuya Mall Banda Aceh untuk merumuskan strategi-strategi pemasaran yang berbasis pelanggan dengan tujuan terwujudnya kepuasan dan mencegah pelanggan yang sudah ada saat ini berpindah ke pesaing. Berbagai program untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia suzuya mall. Selain itu Suzuya yang merupakan perusahaan ritel di Pulau Sumatera yang saat ini telah memiliki lebih dari 26 outlet yang tersebar di seluruh Sumatera menjadi sebuah perusahaan yang berhasil dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan. Perusahaan yang memulai debutnya pada tahun 1983 dengan hanya bermodalkan kios

kecil seluas 77.5 m² terus berkembang pesat. Pada tahun 2007, Suzuya mulai melakukan ekspansi bisnis besar-besaran ke seluruh Sumatera. Saat ini Suzuya memiliki 26 outlet yang tersebar di 11 kota yaitu: Medan, Tanjung Morawa & Marelan, Binjai, Pematang Siantar, Rantau Prapat, Bagan Batu, Pekanbaru, Padang, Lhokseumawe dan Banda Aceh.

Dengan keadaan Suzuya Mall Banda Aceh sebagai salah satu pusat pembelanjaan yang menjual berbagai macam kebutuhan primer dan sekunder pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan, namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu, sebagai besar dari masyarakat akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan konsumen untuk membeli seringkali muncul begitu saja ketika berada ditoko.

Bonus pack adalah produk yang memiliki tambahan ekstra dengan harga normal. Jadi, paket bonus merupakan strategi promosi penjualan dengan memberikan bonus pada suatu produk misalnya membeli suatu produk soklin lantai mendapatkan bonus dengan detergen kecil. Selain itu *bonus pack* juga bisa dimanfaatkan oleh konsumen ketika konsumen memiliki suatu kelebihan mata uang ketika selesai melakukan pembayaran.

Price discount yang di berikan besar besaran dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli barang yang belum terlalu dibutuhkan dalam jangka waktu dekat. Pada kenyataan nya, kekhawatiran yang sering membayangi konsumen ketika sedang berbelanja adalah harga yang lebih mahal dari harga normal, yang tidak biasa sewaktu-waktu di dapatkan selain pada kesempatan tersebut. Sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang sangat mendesak dan mengharuskan untuk mengatasi kekhawatiran tersebut. Sehingga, kondisi ini mampu mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.

Merchandising adalah bagian dari retail marketing mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Selain *bonus pack*, *price discount*, *merchandising* terdapat faktor eksternal yang berupa rancangan lingkungan secara visual yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. *Atmosfer* toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberika nilai tambah terhadap produk yang dijual. Di samping itu *atmosfer* toko juga akan menentukan citra toko tersebut di hati konsumen. Suasana toko yang baik dapat menjamin hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam bentuk pelanggan tetap. Disisi lain *atmosfer* toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang cenderung berdampak positif dan menguntungkan. Terutama pada proses pemasaran *retail*. Suasana di ciptakan bertujuan untuk kenyamanan konsumen yang akan muncul dorongan keputusan pembelian pada konsumen.

Fenomena nuansa yang menarik dan nyaman di tunjukan dengan desain interior toko, cahaya, alunan musik, dan suhu ruangan sangat menunjang aktivitas konsumen untuk berbelanja selain itu, warna yang terang bisa meningkatkan kesan suzuya yang berkelas. Suasana yang nyaman dan menarik yang didukung tampilan yang elegan dan bekualitas membuat konsumen merasa terpanggil untuk memiliki barang tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen merasa betah menghabiskan banyak waktu untuk berkeliling melihat produk yang dipasarkan dan variasi yang dipasarkannya. Selain itu, Suzuya Mall Banda Aceh juga menyediakan fasilitas yang cenderung memudahkan konsumen. Hal ini di tunjukan dengan banyaknya kasir, kondisi ini memudahkan konsumen untuk melakukan aktifitas pembayaran, karena mereka tidak harus mengantri. Hal lain *price discount* yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang belum direncanakan sebelumnya (*impulse buying*), dan di dukung dengan adanya poster *discount* yang menarik di setiap *brand* produk.

Tabel 1.1
Survey Pendahuluan

NO	VARIABEL	PERTANYAAN
1	<i>Bonus Pack</i>	- Apakah anda tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan <i>bonus pack</i> dibandingkan dengan produk lain? - Apakah anda lebih sering membeli produk dengan muatan ekstra?
2	<i>Price Discousnt</i>	- Apakah anda suka membeli produk dengan potongan harga? - Apakah tujuan anda ke suzuya mall untuk membeli produk yang ada potongan harga nya saja?
3	<i>Merchandising</i>	- Apakah produk yang di tawarkan di dalam suzuya mall sesuai dengan kebutuhan sehari-hari? - Apakah anda berbelanja di suzuya mall karena produk di jual sangat bervariasi?
4	<i>Atmosfer Toko</i>	- Apakah pencahayaan di dalam ruangan suzuya mall sudah mencukupi? - Apakah music yang di putar oleh pihak suzuya mall membuat suasana lebih nyaman dalam berbelanja?
5	<i>Impulse Buying</i>	- Apakah anda membeli produk tanpa pertimbangan? - Apakah anda akan membeli produk walaupun anda tidak membutuhkan nya?

Berdasarkan *survey* awal pada tahun dua ribu delapan belas menjelaskan bahwa variabel *atmosfer* toko dan *price discount* adalah tujuan pertama pembelian secara *impulse buying* di Suzuya Mall, dengan jumlah responden sebanyak dua puluh orang untuk melakukan *survey* awal. Hal ini variabel bonus *pack*, *price* diskon, *merchandising*, dan *atmosfer* toko sangat mempengaruhi *impulse buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.

Beberapa fenomena yang terjadi yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan, konsumen beranggapan bahwa harga produk yang didiskonkan harganya dinaikan terlebih dahulu sebelum didiskonkan. Pihak Suzuya Mall sebenarnya melakukan aktivitas promosi *bonuspack* adalah memperkenalkan produk-produk baru yang dijual di Suzuya Mall. Dalam hal ini tentu saja strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*, dilakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kegiatan usaha dengan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, melalui kegiatan promosi didalam toko dan meminimalisir adanya keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Bonuspack*, *Price Discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer* Toko Terhadap *Impulse Buying* Pada Suzuya Mall Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh bonus *pack* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.

2. Seberapa besar pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh *merchandising* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh *Atmosfer Toko* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.
5. Seberapa besar pengaruh bonus *pack*, *price discount*, *merchandising*, dan *atmosfer* toko secara simultan terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh bonus *pack* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *merchandising* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Atmosfer Toko* terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.
5. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Bonus *Pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer Toko* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang manajemen pemasaran, *Bonus Pack*, *Price Diskon*, *Merchandising*, dan Atmosfer Toko secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan membahas pengaruh *Bonus Pack*, *Price Diskon*, *Merchandising*, dan Atmosfer Toko secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impluse buying adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impluse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Shoham & Brencic dalam Wahyudi (2017:282) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi yang terbatas atau spontan. Menurut Mowen dalam Kurniawan (2013:3), pengertian *impulse buying* adalah “*an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or buying intention formed prior to entering the store*”. Pembelian tidak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Kwan (2016:27) menjelaskan *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Sari (2014:59), pembelian *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung di lokasi belanja.

Utami (2010:51), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dapat terjadi kapan dan dimanapun. Pembelian impuls ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan.

2.1.1.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*, (Tjiptono, 2014:85).

1. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.
2. *Reminded impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tertentu. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion impulse buying* 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 dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impuls yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

2.1.1.3 Aspek – Aspek Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Wahyuni (2018:29) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian *impulsive buying*, yaitu :

1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
 - b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
 - c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.
2. Emosional (*Effective*)
- Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :
- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
 - b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
 - c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Sedangkan menurut Wahyuni (2018:30), mengidentifikasi 5 elemen yang dapat dijadikan sebagai aspek dalam pembelian impulsif, yaitu :

1. Impulsif melibatkan keinginan untuk berperilaku yang tiba-tiba dan spontan.
2. Konsumen impulsif merasakan dorongan untuk membeli yang tiba-tiba dapat menyebabkan konsumen berada dalam keadaan psikologis yang disequilibrum. Pembelian impulsif dapat membuat konsumen kehilangan kontrol dan terus menerus memikirkan produk yang ingin dibelinya yang bisa mengancam kondisi sosial ekonomi mereka.
3. Ketika konsumen membeli secara impulsif, maka dapat terjadi konflik psikologis. Pembelian *impulse buying* memunculkan perasaan bimbang pada diri konsumen apakah harus membeli produk yang mereka sukai atau mendahulukan kebutuhan dan mengabaikan keinginan mereka. Konsumen yang impulsif cenderung untuk menyerah terhadap keinginan mereka dan membeli barang yang menarik perhatian dan mampu memuaskan mereka dalam jangka waktu pendek.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk ketika dia membeli secara impulsif. Konsumen tidak mempertimbangan dengan hati-hati alternatif yang ada dan juga memiliki informasi yang kurang mengenai produk.
5. Konsumen tidak menghiraukan konsekuensi dari perilaku impulsif atau konsumen tidak menghiraukan konsekuensi negatif dari perilaku membeli.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen, menurut Sari (2014:58), indikator *impulse buying* untuk mengelompokkan pembelian menjadi empat, yang sebagai berikut ini :

1. *Pure impulse buying*, yang merupakan pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan.
2. *Reminder impulse buying*, yaitu pembelian tanpa berpikir akibat yang merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

3. *Suggestion impulse buying*, yaitu pembelian terburu-buru yang merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. *Planed impulse buying*, yaitu pembelian dipengaruhi keadaan emosional, yang merupakan penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

2.1.2 *Bonus Pack*

Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Mishra (2011:9) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Prihamastama (2016:8) menyatakan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2009:251) dalam Arkhan (2017:9) *bonus pack* merupakan penawaran muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Harper dalam Awaliyah (2010:33) bonus dalam kemasan adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain dan bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Hal lain pun bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan tanpa biaya tambahan. Awaliyah (2010:35) juga menyatakan bahwa dalam penerapan *bonus pack* dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi

konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan *bonus pack*.

Menurut Belch dan Belch dalam Lestari (2018:132) menjelaskan bahwa *bonus pack* merupakan penawaran sebuah muatan ekstra kepada konsumen dari sebuah produk dengan harga normal. Hal lain Lestari (2018:133) juga menjelaskan *bonus pack* adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Promosi *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam *sales promotion* yang digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse* yang dilakukan oleh konsumen. Jadi, *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Clow dan Baack dalam Waani (2015:422), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan atau *ekstra item* ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus. Adanya muatan *ekstra* dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

2.1.2.1 Manfaat *Bonus Pack*

Belch dan Belch dalam Prihamastama (2016:25) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini adalah:

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.1.2.2 Indikator *Bonus pack*

Menurut Belch dan Belch dalam Prisasmata (2016:33) yang menjelaskan bahwa untuk mengukur *bonus pack* yaitu :

1. Penawaran ekstra
Penawaran ekstra adalah strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan di tawarkan produk dengan kemasan lebih tetapi dengan harga yang sama.
2. Strategi bertahan
Strategi bertahan merupakan strategi yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Penjualan lebih besar.
Penjualan lebih besar merupakan strategi yang menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.1.3 *Price Discount*

2.1.3.1 Pengertian *Price Discount*

Menurut Putri dan Edwar (2015) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Prihamastama (2016;8) menyatakan *price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. *Price discount* juga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Menurut Kotler (2014:139) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:166), menjelaskan *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Dalam pemasaran, *Price Discount* (Potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan, Rochman (2016:24).

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan penulis berpendapat bahwa *Price Discount* (Potongan harga) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.

2.1.3.2 Tujuan *Price Discount*

Belch & Belch dalam Lestari (2018:131) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan menurut Alma (2012) potongan harga yang diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Ada rasa perbedaan timbangan
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Selain itu Isnaini dalam Prihastama (2016:21) menjelaskan tujuan dari *price discount* adalah:

1. Untuk mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Bertujuan untuk sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.1.3.3 Macam- Macam Bentuk *Price Discount*

Menurut Philip Kotler (2014:146) menjelaskan dalam menerapkan *price discount* terdapat beberapa macam, diantaranya sebagai berikut ini :

1. Diskon Tunai
Diskon tunai adalah potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)
Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan
3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)
Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.
4. Diskon Musiman
Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
5. Potongan (*Allowance*)
Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

2.1.3.4 Indikator *Price Discount*

Kotler dalam Prihastama (2016:33) menjelaskan bahwa *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal yang akan suatu produk, yang terletak di label atau kemasan produk tersebut. Adapun untuk mengukur *price discount* dengan menggunakan tiga indikator, yaitu :

1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdangangan dalam jumlah yang lebih besar.

2.1.4 *Merchandising*

2.1.4.1 Pengertian *Merchandising*

Merchandising merupakan bagian dari *retail mix* yang dijalankan oleh sebuah peritel. Menurut Ma'ruf (2006:135) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Lebih lanjut Sari dan Suryani (2014:853) menjelaskan *merchandising* adalah bagian dari *ritail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan.

Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Namun demikian kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan tersebut juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel. Maka di dalam *merchandising* ada yang disebut dengan planogram atau biasa

disebut *shelv management*. Planogram merupakan teknik meletakkan barang agar lebih terlihat menarik, kemudian menetapkan letak produk tertentu sesuai dengan *shelving* yang alurnya disesuaikan dengan alur belanja konsumen (Utami 2010).

Menurut *American Marketing Association* dalam Manggiasih dkk, (2015:33) mendefinisikan *merchandising* sebagai “*The ways in providing the right merchandise, at the right price level, in the right amount, in the right place and in the right time*” definisi ini kemudian dikenal sebagai *The 5 Right of Merchandising*. Cara-cara dalam menyediakan barang dagangan yang tepat, di tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat "definisi ini kemudian dikenal sebagai 5 hak *merchandising*. Kemudian Berman and Evans (*dalam* Sudjana, 2005:34) menyebutkan bahwa “*The Merchandising consist of the activities involved in acquiring particular goods and/or services and making them available at the places, time, and prices, and quantity that will enable the retailer to reach it's goals*”.

Kedua definisi tersebut relatif sama yakni merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer, merujuk pada kondisi-kondisi jenis harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

Menurut Sudjana dalam Manggiasih dkk (2015:38) menyatakan ada empat fungsi *merchandising*, yaitu :

1. Pengadaan Barang (*Merchandise Purchasing*)
2. Kodifikasi dan Sistem Informasi (*Merchandising Codification & Information System*)
3. Penjualan Barang (*Merchandise Selling*)
4. Proses Penanganan Barang (*Merchandise Handling Process*)

2.1.4.2 Indikator *Merchandising*

Menurut Sari dan Suryani (2014:856) mengemukakan indikator dari *merchandising* dibagi menjadi 5 indikator yaitu:

1. Variasi
Variasi adalah suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga dan penampilan produk tersebut.
2. Keanekaragaman merek produk
Keanekaragaman produk adalah banyak nya ragam produk mulai dari banyak nya jenis merek, warna, bahan, ukuran dan kualitas yang terdapat pada toko tersebut.
3. Ketersediaan produk
Ketersediaan produk digunakan suatu perusahaan untuk menyalurkan barang ke pelanggan agar mendapat kepuasan pelanggan yang optimal.
4. Kebersihan
Kebersihan adalah keadaan suatu toko yang terbebas dalam kotoran, debu, sampah dan bau.
5. Kecepatan dalam distribusi produk baru
Kecepatan dalam distribusi produk baru adalah ketersigapan suatu perusahaan memasok produk produk baru.

2.1.5 *Atmosphere* Toko

2.1.5.1 Pengertian *Atmosphere* Toko

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2013:255). Astuti (2014) menyebutkan bahwa store atmosphere atau suasana toko memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *impulse buying*. Hal serupa juga disebutkan dalam *International Journal Science and Technology* bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Akram, Hui, Khan, Hashim and Rasheed, 2016). Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2012:454), “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.

Utami (2013:238), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler (2014:101), “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan dan membangkitkan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:70), suasana toko merupakan unsur lain dalam persediaan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Pornomo (2017:135), sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (2012:185) “*creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut, menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut.

2.1.5.2 Indikator *Atmosphere* Toko

Utami (2013:169) menyatakan indikator dari *store atmosphere* bagian dari elemen-elemennya, diantaranya :

1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas.
2. Musik yang diputar enak didengar.
3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan.
4. Desain ruangan bagus.
5. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan studi leturatur penulis untuk tercapainya penelitian yang dilakukan saat ini. Pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Angga dkk (2018) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* pada bisnis ritel dan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *impulse buying* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Lestasri (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Price Disconunt* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik di Caffefour Surakarta dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* mempengaruhi *impulse buying* melalui nilai hedonik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Handayani (2016) dengan judul Pengaruh *Merchandising*, Promosi Dan *Atmosfer* Dalam Gerai Terhadap *Impluse Buying* Di Toserba Selamat, Cipayung-bogor. Penelitian yang dilakukan di Toserba Selamat Cipayung ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan hanya mencakup pada departemen market. Metode penentuan dengan purposive sampling kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*, baik secara bersama-sama maupun individual.

Pada penelitian keempat yang dilakukan oleh Siregar dkk (2015), dengan judul penelitian *Pengaruh Store Atmosphere Dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi* (Studi pada konsumen Ramayana Dept Store Salatiga), dan hasil penelitian menyatakan terhadap pengaruh langsung pada lingkungan toko dan promosi dalam toko terhadap emosi positif dan *impulse buying* juga emosi positif terhadap *impulse buying*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Edwar (2015) dengan judul *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis yang menguji bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dapat disimpulkan bahwa bonus pack dan price discount berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan bonus pack sebagai variabel yang paling dominan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dideskripsikan dalam tabel 2.1 sebagai berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Nama Penelitianya (Tahun)	Metode Penelitian	Pesamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada bisnis ritel. Angga dkk (2018)	Penelitian kuantitatif dengan analisa data regresi linier berganda	• Variabel <i>impulse buying</i> • Variabel <i>store atmosphere</i>	• Variabel <i>price discount</i> • <i>Bunos pack</i> • <i>Merchandising</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>impulse buying</i> dab <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>impulse buying</i> .

2	Pengaruh <i>Price Disconunt</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Nilai Hedonik di Caffefour Surakarta. Lestasri (2018)	Penelitian kuantitatif dengan analisa data regresi linier berganda	• Variabel <i>impulse buying</i> • <i>price discount</i> • <i>Bunos pack</i>	• Variabel <i>Merchandising</i> • <i>Store atmosphere</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonik
3	Pengaruh <i>Merchandising</i> , Promosi Dan <i>Atmosfer</i> Dalam Gerai Terhadap <i>Impluse Buying</i> Di Toserba Selamat, Cipayung-bogor. Handayani (2016)	Penelitian kuantitatif dengan analisa data regresi linier berganda	• <i>Merchandising</i> • Variabel <i>impulse buying</i>	• Variabel promosi • <i>Store atmosphere</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>merchandising</i> promosi dan atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap <i>impluse buying</i> .
4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>In Store Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi (Studi pada konsumen Ramayana Dept Store Salatiga). Siregar dkk (2015)	Penelitian kuantitatif dengan analisa data regresi linier berganda	• Variabel <i>Impulse Buying</i> • Variabel <i>store atmosphere</i>	• <i>Price discount</i> • <i>Bonus pack</i> • <i>Merchandising</i>	Hasil penelitiannya terhadap pengaruh langsung pada lingkungan toko dan promosi dalam toko terhadap emosi positif dan <i>impulse buying</i> juga emosi positif terhadap <i>impulse buying</i> .
5	Pengaruh <i>Bonus Pack</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya(Putri dan Edwar 2015)	Tehnik analisi regresi linier berganda, dan data primer melalui kuisisioner.	• Variabel <i>bonus pack</i> • <i>Price discount</i> • <i>Impulse buying</i>	• Variabel <i>store atmsphere</i>	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa <i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan <i>bonus pack</i> sebagai variabel yang paling dominan.

Sumber : Data sekunder pada penelitian sebelumnya (2019)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Bonuspack* Terhadap *Impluse Buying*

Menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016:24) mengartikan *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Sedangkan menurut Mishra & Mishra dalam Prihastama (2016:32) menjelaskan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Bonus paket tentunya akan memberikan manfaat kepada perusahaan dan konsumen. Bagi seorang konsumen akan mengusahakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan ini bukan hanya terletak pada kualitas produk yang ada, melainkan juga tata cara pembayaran. Misalnya yakni paket bonus terhadap pembelian produk tertentu sesuai dengan ketentuan dan syarat yang ada.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasib (2017:46) dengan judul pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota auto 2000 cabang Sisingamangraja Medan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *bonuspack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan nilai sig 0,004.

2.3.2 Hubungan *Price Discount* Terhadap *Impluse Buying*

Prihastama (2016:20) mendefinisikan *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch dalam Prihastama (2016:20) mengartikan *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan Nasib (2017:45) dengan judul pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota auto 2000 cabang Sisingamangraja Medan dan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* dengan nilai sig 0,000.

2.3.3 Hubungan *Merchandising* Terhadap *Impluse Buying*

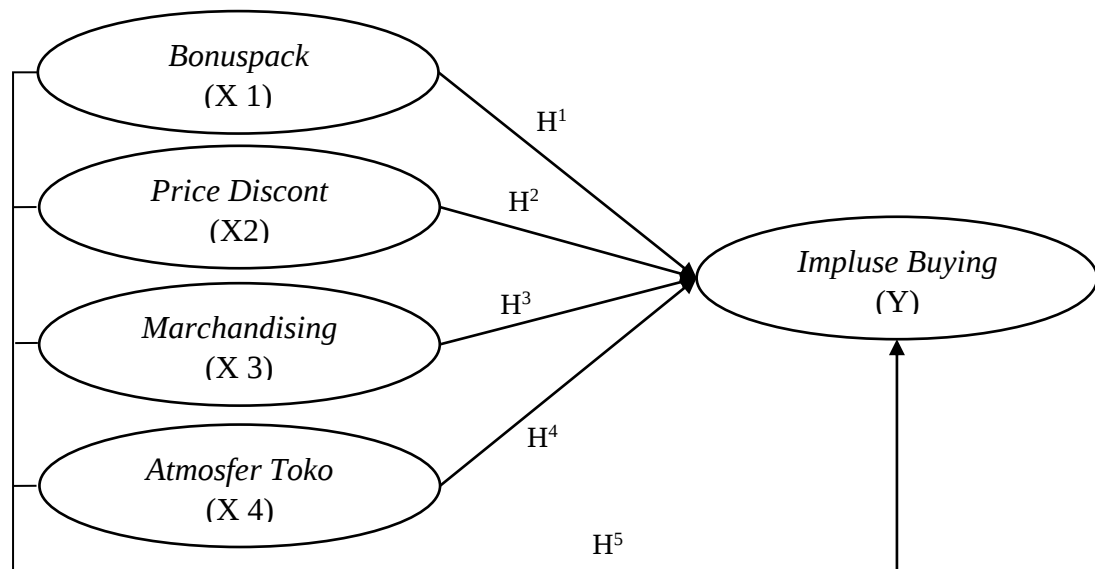
Menurut Ma'ruf (2006:135) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014:861) dengan judul Pengaruh *merchandising*, promosi dan *atmosfir* toko terhadap *impulse buying*, dan hasil penelitian menunjukkan *merchandising* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* dimana semakin baik kegiatan *merchandising* yang dilakukan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan.

2.3.4 Hubungan *Atmosfer* Toko Terhadap *Impluse Buying*

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2013:255). Astuti (2014) menyebutkan bahwa store atmosphere atau suasana toko memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014:863) menyatakan variabel *atmosfir* toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang berlandasarn pada teoritis sebagai gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diambil sebelum melakukan penelitian untuk mendapatkan konfirmasi kebenarannya. hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk penryataan yang dapat diuji. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Bonus pack* secara parsial berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh

H2 : *Price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (pada Suzuya Mall Banda Aceh)

H3 : *Merchandising* secara parsial berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh

H4 : *Atmosfer* toko secara parsial berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh

H5 : *Bonus pack, Price diskon, Merchandising, dan Atmosfer* toko secara simultan berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Suzuya Mall di Kota Banda Aceh. Adapun objek dalam penelitian ini berhubungan dengan *bonus pack*, *price discount*, *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Selain itu juga disajikan beberapa informasi tambahan mengenai gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden.

3.1.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jenis dari penelitian ini adalah Kausal. Dimana jenis penelitian Kausal ini adalah untuk melihat pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Baik secara bersama-sama (simultan), maupun secara individu (parsial). Menurut Sugiyono (2012: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (diengaruhi).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan dengan *One Shot Study*, *One Shot Study* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu kali dan dikumpulkan dalam satu waktu.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Suzuya Mall di Kota Banda Aceh.

3.1.5 Sumber Data

Sumber data merupakan sumber-sumber data informasi yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan dari sebuah penelitian. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari pustaka melalui buku, artikel maupun dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh yang jumlah pelanggannya tidak diketahui maka dengan ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel dengan menggunakan rumus Purba. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria-kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Pelanggan Mempunyai *Card Member* (kartu anggota) Suzuya Mall di Kota Banda Aceh
2. Usia minimum 20 tahun, dengan tujuan responden telah memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

Berikutnya, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2012) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1. Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Adapun teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penarikan sampel berdasarkan kriteria yang telah di temukan, dan *accidental sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka berada pada lokasi penelitian.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, dalam penelitian ini penulis melaksanakan serangkain tehnik pengumpulan data, yaitu :

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penilitian ini dilakukan agar dapat mendukung data yang berhubungan dengan teoritis, yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal, artikel, dan bahan bacaan lain berhubungan dengan penelitian.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Untuk memperoleh data primer, maka penulis melakukan penelitian langsung kelapangan dengan cara :

- a. Kuisisioner yaitu dengan membagikan beberapa item pernyataan secara tertulis.
- b. Wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan kedua belah pihak sebagai pemberian pertanyaan kepada responden.

3.4. Skala Pengukuran

Data hasil penelitian yang diperoleh melalui pertanyaan kuisisioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert* dan nilai (*score*) dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4 dan 5. Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1berikut ini :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat tidaksetuju	1
Tidaksetuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Arikunto (2013)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan pada, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
1	<i>Impluse Buying</i> (Y)	<i>impulse buying</i> merupakan pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung di lokasi belanja, Sari (2014:59)	a. Pure Impulse Buying b. Reminder Impulse Buying c. Suggestion Impulse Buying d. Planed Impulse Buying	Likert	A1-A4
2	<i>Bonus Pack</i> (X1)	Bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama, Prihamastama (2016:8)	a. Penawaran Ekstra b. Strategi Bertahan c. Penjualan Lebih Besar	Likert	B1- B3
3	<i>Price Discount</i> (X2)	<i>Price discount</i> merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal yang akan suatu produk, yang terletak di label atau kemasan produk tersebut. Prihastama (2016:33)	a. Memicu konsumen untuk membeli jumlah banyak b. Mengantisipasi promosi pesaing. c. Mendukung perdangangan	Likert	C1-C3
4	<i>Merchandising</i> (X3)	<i>Merchandising</i> adalah bagian dari <i>ritail mix</i> dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan. Sari dan Suryani (2014:853)	a. Variasi b. Kearagaman merek produk c. Ketersediaan produk d. Kebersihan e. Kecepatan dalam distribusi produk baru	Likert	D1-D5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
	Atmosfer Toko (x4)	Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2013:255).	a. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas. b. Musik yang diputar enak didengar. c. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan. d. Desain ruangan bagus. e. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.	Likert	E1-E5

3.6. Teknik Analisis Data

Adapun tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi pengelolah data statistic yaitu SPSS versi 22. Adapun persamaan dari model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= impulse buying
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien X
X1	= <i>bonus pack</i>
X2	= <i>Price discount</i>
X3	= <i>Marchandising</i>
X4	= <i>Atmosfer toko</i>
e	= <i>error term</i>

3.7. Pengujian Data

3.7.1 Pengujian Instrumen

3.7.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah isi kuisioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan cukup dipahami oleh semua responden yang diindikasikan oleh kecilnya persentase jawaban responden yang tidak terlalu menyimpang dari jawaban responden lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$ (Ulum, 2013: 28). Sugiyono (2014) menyatakan apabila nilai r hitung $> r$ tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk/faktor lain yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Ulum, 2013: 28 menyatakan bahwa pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati.

Menurut Malhotra (2014:318), cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila koefisien Alpha > taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisien Alpha < taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang di gunakan adalah skunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji f maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432). Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: $VIF = 1 / \text{Tolerance}$ atau $\text{Tolerance} = 1 / VIF$.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meeresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari

residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Dedy Hidayat (2017) uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung $>$ dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh *bonuspack*, *price discount*, *merchandising* dan *atmosfer* toko terhadap *impulse buying* secara simultan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan Hipotesis (H_a)

H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).

3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Statistik t

Menurut Hidayat (2017) uji statistik t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terkait. Oleh karena itu uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3 dan H4. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis (H_a).
2. Jika H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Bonuspack, price discount, merchandising, promosi, atmosphere toko*) dengan variabel dependen (*impulse buying*) secara persial.
3. Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05.
4. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima. Yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual.

3.8.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Hidayat (2017) koefisien determinasi (r^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen (*impulse buying*) bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (*Bonuspack, price discount, merchandising, atmosfer toko*). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, jika R^2 semakin mendekati

100% maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Artinya semakin besar R^2 maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada, sehingga semakin tepat model tersebut digunakan dalam menjelaskan variabel dependen oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Suzuya Mall Kota Banda Aceh

Suzuya adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia, terutama di Sumatera Utara, Aceh, Sumatera Barat dan Riau. Gerai ini umumnya menjual makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Suzuya mall didirikan pada tahun 1983 dan saat ini Suzuya sudah memiliki lebih dari 22 Gerai di Sumatera, Indonesia

Khususnya di Aceh, yang bertempat di Banda Aceh Suzuya Mall atau dulunya lebih dikenal dengan Atjeh Town Square. Pusat perbelanjaan ini mulai beroperasi pada Januari 2012, dan berlokasi Ex. Terminal Lama Seutui. Dibangun empat lantai dengan luas 8.169 meter persegi Lantai satu diisi produk supermarket (makanan, minuman dan semua perlengkapan rumah tangga) dan lantai dua dengan produk fashion untuk pria, wanita, anak-anak, mainan, tas dan sepatu dan juga beberapa brand terkenal membuka cabangnya disini untuk melengkapi kebutuhan masyarakat.

Karyawan di Suzuya Mall terbagi atas dua yakni: 1. Karyawan kantor terdiri dari store manager, asisten manager, supervisor, HRD, logistik, administrasi, dan IT. 2. Karyawan area terdiri dari pramuniaga SPG, kasir, visual, driver, satpam. Karyawan kantor selama seminggu diberlakukan 6 hari kerja dan 1 hari off ijin tidak masuk kerja dengan jam kerja pukul 09.00-16.30. Karyawan area selama seminggu diberlakukan 6 hari kerja dan 1 hari off ijin tidak masuk kerja yang diatur oleh supervisor sehingga tidak ada kekosongan tenaga kerja di lapangan area. Karyawan area terbagi atas dua

shift kerja yaitu: 1. Shift I: Pukul 09.00-17.00 WIB 2. Shift II: Pukul 13.30-21.30 WIB
 Periode istirahat untuk karyawan kantor adalah pukul 14.00-14.45 WIB. Sementara karyawan area untuk masing-masing shift adalah: 1. Shift I: Pukul 14.00-14.45 WIB 2. Shift II: Pukul 15.30- 16.30 WIB.

Upah Sales Promotion Girl SPG Suzuya Mall mendapat upah setiap bulannya yang disesuaikan dengan Upah Minimum Sektoral UMS. Tunjangan Hari Raya Keagamaan Perusahaan wajib memberikan Tunjangan Hari Raya Keagamaan THRK kepada karyawan yang pada saat hari raya keagamaannya sudah mempunyai masa kerja 3 bulan secara terus-menerus atau lebih yang diberikan berdasarkan salah satu hari keagamaan masing-masing karyawan. Insentif Perusahaan dapat memberikan insentif yang disesuaikan dengan pencapaian target prestasi yang ditetapkan.

Besarnya insentif dan golongan karyawan yang mendapatkan insentif ditetapkan oleh perusahaan. Bonus Karyawan yang berhak menerima bonus adalah karyawan yang masih bekerja dan mempunyai masa kerja minimal 1 tahun pada tahun yang berjalan dan karyawan yang mengundurkan diri dan atau putus hubungan kerjanya sebelum tanggal 1 Desember tidak berhak atas bonus. Besarnya bonus ditetapkan oleh perusahaan dan didasarkan kepada prestasi kerja masing-masing karyawan.

Cuti yang diperoleh karyawan Suzuya antara lain : Cuti Tahunan Setiap karyawan yang telah bekerja selama 12 bulan berturut-turut pada perusahaan berhak atas cuti tahunan sebanyak 12 hari kerja dengan mendapat upah penuh. Cuti Melahirkan Karyawan wanita yang hamil, diberikan cuti hamil menjelang dan sesudah yang bersangkutan melahirkan, dengan mendapat upah penuh. Cuti Menikah Setiap karyawan yang akan menikah diberikan cuti selama 3 hari dengan mendapat upah penuh.

Cuti Kemalangan Karyawan yang mengalami kemalangan akan diberikan cuti. Jika yang meninggal adalah orang tua maka karyawan diberikan cuti 3 hari. Dan jika yang meninggal adalah saudara kandung maka karyawan diberi cuti 2 hari dengan mendapat upah penuh. Cuti Sunatan dan Aqiqah Karyawan yang melakukan aqiah dan sunatan pada anaknya akan diberikan cuti sebanyak 2 hari dengan mendapat upah penuh.

4.2. Visi dan Misi

1. Visi.

Visi dari Suzuya Mall yaitu menjadi retail terbaik dalam pelayanan yang berorientasi pada pelanggan dalam memberikan solusi kepada pelanggan.

2. Misi

- Menjadi perusahaan retail peringkat 1 di Indonesia pada Tahun 2030.
- Membangun jaringan retail sedekat mungkin dengan pelanggan
- Membangun rasa memiliki karyawan dengan melakukan pengembangan dan peningkatan kesejahteraan.
- Menjadikan perusahaan yang dinamis, terpercaya, dan disukai masyarakat
- Menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Values

Suzuya Mall menjunjung tinggi Integritas, Professional, *Team work* dan Inovatif. Aspek yang harus dimiliki Suzuya untuk menjadi *Excellence Mindset* Professional Grooming, *Attitude* Fokus kepada pelanggan *Customer oriented*, *Skill Communication, selling, problem solving* dan *Product Knowledge*.

4.3. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang datang pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh sebanyak 96 orang. Adapun pernyataan yang tercantum dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pernyataan mengenai karakteristik responden dan pernyataan mengenai variabel yaitu *Bonus Pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer Toko* terhadap *Impulse Buying* responden. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan pendapatan.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 96 orang responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan klarifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	33	34,4
Perempuan	63	65,6
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 96 orang responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 63 orang dengan persentase 65,6% dari total responden, sedangkan laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 34,4% dari total responden. Hal tersebut menyatakan responden yang berbelanja pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh lebih banyak dari perempuan.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Dari hasil penelitian 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan klarifikasi berdasarkan status ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Menikah	66	68,8
Belum Menikah	30	31,3
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 dari hasil penelitian terhadap 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah sebanyak 66 orang dengan persentase 68,8%, sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 30 orang dengan persentase 31,3%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan klarifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20 - 25 Tahun	30	31,3
26 - 30 Tahun	14	14,6
31 - 35 Tahun	34	35,4
36 - > 40 Tahun	18	18,8
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dari hasil penelitian terhadap 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-25 Tahun sebanyak 30 orang, dengan persentase 31,3%. Responden yang berusia 26-30 Tahun berjumlah 14 orang, dengan persentase 14,6%. Responden yang berusia 31-35 Tahun berjumlah

34 orang, dengan persentase 35,4, dan responden yang berusia 36 - > 40 Tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18,0%.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan klarifikasi berdasarkan jenjang pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	22	22,9
PNS	35	36,5
Swasta	13	13,5
Wiraswasta	26	27,1
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 dari hasil penelitian terhadap 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh menunjukkan responden sebagai mahasiswa sebanyak 22 orang dengan persentase 22,9%, responden sebagai PNS sebanyak 35 orang dengan persentase 36,5, responden yang bekerja sebagai swasta sebanyak 13 orang dengan persentase 13,5% dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang dengan persentase 27,1%.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil penelitian 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan klarifikasi berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gaji	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.1.000.000	9	9,4
Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000	13	13,5
Rp.2.600.000 – Rp.4.000.000	36	37,5
> Rp. 5.000.000	38	39,6
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 dari hasil penelitian terhadap 96 responden Suzuya Mall Kota Banda Aceh menunjukkan responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang, dengan persentase 9,4%. Responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 13 orang, dengan persentase 13,5%. Responden yang berpenghasilan Rp.2.600.000-Rp.4.000.000 sebanyak 36 orang dengan persentase 37,5 dan responden yang berpenghasilan sebanyak Rp.5.000.000 sebanyak 38 orang dengan persentase 39,6%.

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

4.4.1 Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel *impulse buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Sering melakukan pembelian secara spontan ketika melihat	0	0,0	0	0,0	3	3,1	61	63,5	32	33,3	4,30
2	Pernah membeli barang tersebut sebelumnya, kemudian membeli lagi, karena tiba tiba melihat produk tersebut	0	0,0	0	0,0	3	3,1	75	78,1	18	18,8	4,16
3	Bagi saya sangat menyenangkan membeli barang dengan spontan/tiba tiba, karena melihat cara penggunaannya.	0	0,0	0	0,0	3	3,1	75	78,1	18	18,8	4,16
4	Tertarik untuk membeli produk-produk yang dipajang dengan unik dan mudah terlihat oleh mata dengan harga yang menarik.	0	0,0	0	0,0	5	5,2	85	88,5	6	6,3	4,01
	Rerata											4,15

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Pada Tabel 4.6 menjelaskan responden pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh rata-rata menjawab setuju dari pernyataan variabel *impulse buying* dengan hasil nilai 4.15. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pernyataan tentang *impulse buying* tersebut. Walaupun masih ada dari responden yang jawaban berbeda.

4.4.2 Deskripsi Variabel *Bonus Pack* (X1)

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang variabel *bonus pack* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Bonus Pack* (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Suka membeli produk yang menawarkan muatan ekstra penjualan yang lebih besar	0	0,0	0	0,0	1	1,0	56	58,3	39	40,6	4,40
2	Tertarik bahwa pembelian produk yang dapat dilakukan menggunakan kartu kredit memicu pesanan lebih banyak dari pelanggan	0	0,0	0	0,0	3	3,1	71	74,0	22	22,9	4,20
3	Tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan bonuspack dibandingkan produk yang lain.	0	0,0	0	0,0	5	5,2	59	61,5	32	33,3	4,28
	Rerata											4,29

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Tabel 4.7 diatas menjelaskan item pernyataan variabel *bonus pack* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh, para responden rata-rata mengatakan setuju tentang *bonus pack*, dengan hasil nilai 4,29. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pernyataan tentang *bonus pack* tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih alternatif jawaban lain.

4.4.3 Deskripsi Variabel *Price Discount* (X2)

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel *price discount* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Price Discount* (X2)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Suzuya mall menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak	0	0,0	0	0,0	1	1,0	73	76,0	22	22,9	4,22
2	Membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga diberikan potongan	0	0,0	0	0,0	3	3,1	84	87,5	9	9,4	4,06
3	Tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga, pada musim musim tertentu.	0	0,0	0	0,0	3	3,1	82	85,4	11	11,5	4,08
	Rerata											4,12

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Pada Tabel 4.8 menjelaskan jawaban item pernyataan variabel *Price discount* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh, para responden rata-rata mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 4,12. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pernyataan tentang *price discount* tersebut. Walaupun sebagian responden ada yang memilih alternatif pilihan lain.

4.4.4 Deskripsi Variabel *Merchandising* (3)

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel *merchandising* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *Merchandising* (X3)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Suzuya Mall menyediakan barang- barang yang lebih bervariasi.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	66	68,8	30	31,3	4,31
2	Merek produk yang ada di Suzuya Mall lebih beragam	0	0,0	0	0,0	2	2,1	84	87,5	10	10,4	4,08
3	Melakukan pembelian karena produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia.	0	0,0	0	0,0	3	3,1	82	85,4	11	11,5	4,08
4	Kebersihan Suzuya Mall memberikan kenyamanan dalam berbelanja.	0	0,0	0	0,0	4	4,2	79	82,3	13	13,5	4,09
5	Suzuya Mall lebih cepat menyediakan produk baru	0	0,0	0	0,0	3	3,1	88	91,7	5	5,2	4,02
	Rerata											4,11

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Pada Tabel 4.9 diatas menjelaskan responden pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh rata-rata menjawab setuju dari pernyataan variabel *Merchandising* dengan hasil nilai 4.11. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pernyataan tentang *Merchandising* tersebut. Walaupun masih ada dari responden yang jawaban berbeda.

4.4.5 Deskripsi Variabel Atmosfer Toko (X4)

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel Atmosfer Toko pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Atmosfer Toko (X4)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Barang barang yang di jual di posisikan secara menarik dan	0	0,0	0	0,0	1	1,0	69	71,9	26	27,1	4,26
2	Musik yang di putar pihak Suzuya Mall memberikan kesan yang santai dan nyaman.	0	0,0	0	0,0	2	2,1	81	84,4	13	13,5	4,11
3	Pencahayaan lampu di Suzuya Mall ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keindahan	0	0,0	0	0,0	4	4,2	83	86,5	9	9,4	4,05
4	Desain ruangan di Suzuya Mall cukup menarik	0	0,0	0	0,0	4	4,2	80	83,3	12	12,5	4,08
5	Aroma dari pewangi ruangan membuat anda betah berada di dalam suzuya mall sehingga nyaman untuk melakukan pembelian	0	0,0	0	0,0	3	3,1	72	75,0	21	21,9	4,19
	Rerata											4,13

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Pada Tabel 4.10 menjelaskan responden pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh rata-rata menjawab setuju dari pernyataan variabel Atmosfer Toko dengan hasil nilai 4.13. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pernyataan tentang Atmosfer Toko tersebut. Walaupun masih ada dari responden yang jawaban berbeda.

4.5. Hasil Pengujian Data

4.5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan yaitu seperangkat indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item seluruh pernyataan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkan signifikan 95%. Nilai *product moment* pada df dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,202 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien	N = 96	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	A1	0,343	0,202	Valid
	A2	0,370	0,202	Valid
	A3	0,524	0,202	Valid
	A4	0,339	0,202	Valid
<i>Bonus pack</i>	B1	0,432	0,202	Valid
	B2	0,345	0,202	Valid
	B3	,0511	0,202	Valid
<i>Price discount</i>	C1	0,376	0,202	Valid
	C2	0,505	0,202	Valid
	C3	0,513	0,202	Valid
<i>Merchandising</i>	D1	0,216	0,202	Valid
	D2	0,530	0,202	Valid
	D3	0,299	0,202	Valid
	D4	0,443	0,202	Valid
	D5	0,413	0,202	Valid
<i>Atmosfer Toko</i>	E1	0,315	0,202	Valid
	E2	0,388	0,202	Valid
	E3	0,436	0,202	Valid
	E4	0,439	0,202	Valid
	E5	0,285	0,202	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel *impulse buying* (Y) yang terbentuk dari nilai pernyataan (item A1 s/d A4), *Bonus pack* (X1) yang terbentuk dari nilai pernyataan (item B1 s/d B3), *Price discount* (X1) yang terbentuk dari nilai pernyataan (item C1 s/d C5), *Merchandising* (X2) yang terbentuk dari item pernyataan (item D1 s/d D5) dan Atmosfer Toko (X3) yang terbentuk dari nilai pernyataan (item E1 s/d E5) telah benar-benar memberikan nilai ukur sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Kriteria ini terbukti dari nilai koefisien korelasi $>$ nilai kritis *product moment* pada *level of significant* 95% (0,202) sehingga semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan. Dengan demikian variabel yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut sudah mendekati kebenaran.

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item pernyataan tentang variabel *Bonus pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan Atmosfer Toko sebagai yang tersaji dalam kuesioner mensyaratkan adanya pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai alpha. Uji ini hanya dilakukan satu kali pada responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Malhotra, 2013:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpa (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	<i>Impulse Buying</i>	4	0,605	0,60	Handal
2	<i>Bonus pack</i>	3	0,617	0,60	Handal
3	<i>Price discount</i>	3	0,647	0,60	Handal
4	<i>Merchandising</i>	5	0,608	0,60	Handal
5	Atmosfer Toko	5	0,611	0,60	Handal

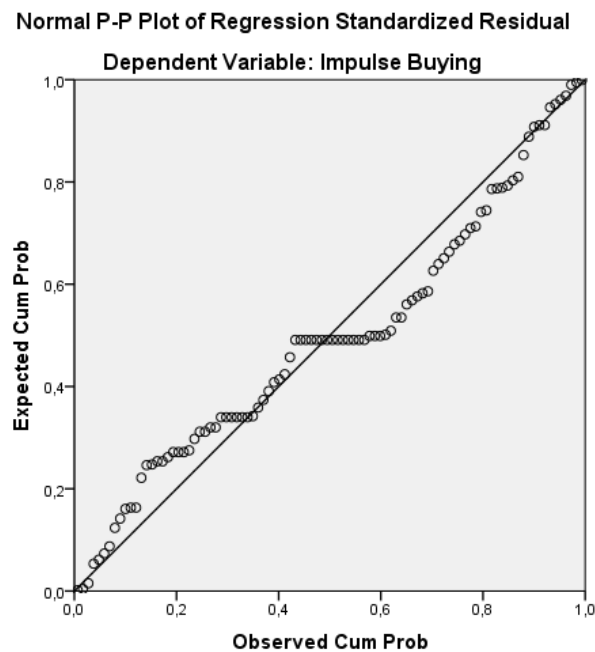
Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Dari hasil pengujian Tabel 4.12 diperoleh nilai *alpha* hitung untuk 20 pernyataan yang membentuk dan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan, yaitu dengan nilai alpha standar 0,60. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam 5 (lima) variabel tersebut telah dapat memenuhi aspek konsistensi atau dapat dipercaya.

4.5.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.5.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada *grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan *uji One Sample Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasil pengujian uji normalitas residual dengan metode grafik dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot

Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Adapun langkah kedua untuk pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Hasil uji normalitas menggunakan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,71465658
	Absolute	,116
Most Extreme Differences	Positive	,116
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,153

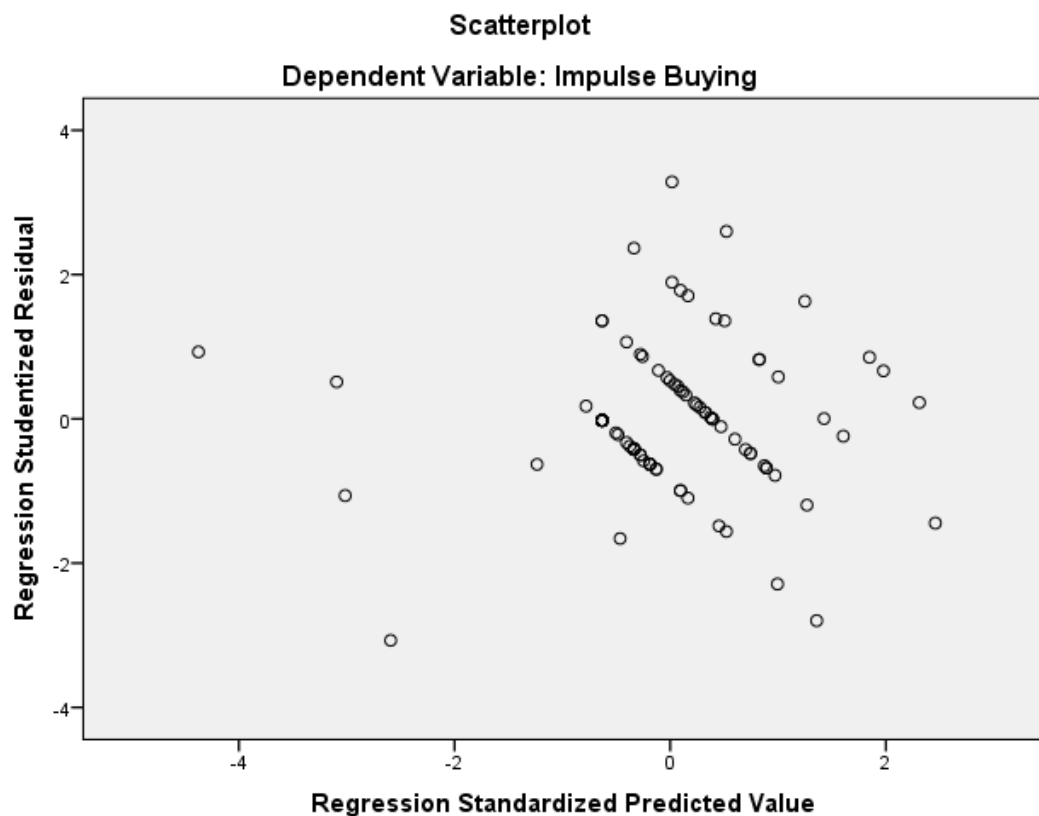
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *output* nilai signifikasi (*Asymp.sig 2-tailed*) sebesar 0,153. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,153 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

4.5.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi *heteroskedastisitas* dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*. Berikut ini hasil uji Heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplots Regresi.

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian *Bonus pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh bahwa *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh sangat dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya *Bonus Pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer Toko*. Dalam hal ini variabel *impulse buying* (Y) disebut variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Bonus Pack* (X1) *Price discount* (X2), *Merchandising* (X3) dan *Atmosfer Toko* sebagai (X4).

Pengaruh variabel ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala likert dari variabel bebas terhadap kenaikan skala likert variabel terikat yaitu *Impulse Buying* responden pada tingkat kesalahan tertentu (signifkan) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil *output SPSS analisis regresi linier berganda* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardizes Coefficients	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,195	1,422		,840	1,986	0,403
<i>Bunos Pack</i>	0,142	0,072	0,138	1,987	1,986	0,050
<i>Price discount</i>	0,124	0,096	0,093	1,288	1,986	0,201
<i>Merchandising</i>	0,482	0,106	0,480	4,556	1,986	0,000
Atmosfer Toko	0,219	0,094	0,238	2,319	1,986	0,023
Koefisien Korelasi	0.803	a. Predictors : (constant) <i>Price discount</i> , <i>Merchandising</i> dan Atmosfer Toko b. Dependent Variabel : <i>Bonus pack</i>				
R Square	0.645					
Adjusted R Square	0.629					
F Hitung	41,252					
Sig	0.000					

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Dari hasil *output SPSS* pada Tabel 4.14 diatas dapat dibuat garis persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 1,195 + 0,142 X_1 + 0,124 X_2 + 0,482 X_3 + 0,219 X_4$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,195, hal ini menjelaskan bahwa jika faktor variabel bebas *Bonus Pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan Atmosfer Toko dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh sebesar 1,195 pada satuan skala likert, artinya terjadinya

jika *Bunos Pack*, *Price discount*, *Merchandising* dan Atmosfer Toko semakin membaiknya maka *impulse buying* akan meningkat.

2. Koefisien pada variabel *Bonus Pack* (X1) sebesar 0,142 artinya meningkatnya satuan unit skala likert variabel *bunos pack* terhadap *impulse buying* sebesar 0,142 dengan asumsi variabel *price discount*, *Merchandising* dan Atmosfer Toko dianggap konstan.
3. Koefisien pada variabel *Price discount* (X2) sebesar 0,124 artinya meningkatnya satu unit skala likert variabel *Price discount* maka akan meningkatnya *impulse buying* (Y) sebesar 0,124. Dengan asumsi variabel *bunos pack*, *merchandising* dan Atmosfer Toko dianggap konstan, namun dalam penelitian ini *Price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
4. Koefisien pada variabel *Merchandising* (X3) sebesar 0,482, artinya meningkatnya variabel *Merchandising* maka akan meningkatnya *impulse buying* (Y) yang dilakukan oleh konsumen pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh sebesar 0,482. Dengan asumsi variabel *bunos pack*, *price discount* dan atmosfer toko dianggap konstan. Hal ini menjelaskan bahwa dampak *merchandising* dapat meningkatkan *impulse buying* dan semakin baiknya *merchandising* maka akan membaiknya *impulse buying* sebagaimana jika responden atau calon konsumen melihat program *merchandising* maka akan melakukan pembelian spontan.
5. Koefisien pada variabel Atmosfer Toko (X4) sebesar 0,219, artinya jika atmosfer toko mengalami kenaikan satu unit skala likert maka akan menjadi lebih baik terhadap *impulse buying* (Y) konsumen pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh sebesar 0,291. Dengan asumsi *bunos pack*, *price discount* dan *merchandising*

dianggap konstan. Hal ini menjelaskan bahwa dampak Atmosfer Toko dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying* dan semakin baiknya suatu atmosfer toko maka semakin baik terjadinya *impulse buying*.

4.6.1 Pengujian Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,803. Hal ini menjelaskan hubungan variabel *bonus pack*, *price discount*, *merchandising* dan Atmosfer Toko memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying* (Y) pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh, yakni sebesar 80,3%.

4.6.2 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square* = R^2) = 0,645. Hal ini menjelaskan kontribusi variabel *bonus pack*, *price discount*, *merchandising* dan atmosfer toko terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari hasil *output* SPSS dapat diurutkan variabel bebas yang sangat signifikan yaitu *Merchandising* dengan nilai 0,000 dari hasil regresi tersebut maka dapat dilanjutkan untuk mencari uji T dan uji F.

4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang meliputi *bonus pack*, *price discount*, *merchandising* dan atmosfer Toko terhadap *impulse buying* secara parsial dan secara simultan. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda melalui program spss sebagai berikut ini.

1. Pengujian secara parsial (Uji T)

a. *Bonus Pack*

Dari hasil *output* SPSS bahwa variabel *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan nilai sig $0,050 < 0,050$, dan hasil nilai t_{hitung} ($1,987 > 1,986$), maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain *bunus pack* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Kota Banda Aceh

b. *Price discount*

Dari hasil *output* SPSS bahwa variabel *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan nilai sig ($0,201 > 0.050$), dan hasil nilai t_{hitung} ($1,288 < 1,986$), maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain *Price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

c. *Merchandising*

Dari hasil *output* spss variabel *Merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Kota Banda Aceh, dengan nilai sig *Merchandising* ($0.000 < 0.05$), dan hasil nilai t_{hitung} ($4,556 > 1,986$). Maka dapat diartikan H_a ditolak dan H_o diterima, dengan kata lain *Merchandising* secara parsial pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

d. Atmosfer Toko

Dari hasil *output* spss Atmosfer Toko berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Suzuya Mall Kota Banda Aceh dengan nilai sig ($0,023 < 0,05$), dan hasil nilai t_{hitung} ($2,319 > 1,986$) maka dapat di artikan H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan kata lain Atmosfer Toko secara parsial berpengaruh terhadap *Bonus pack* responden pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

2. Pengujian secara simultan (Uji F)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai F_{hitung} 41,252 sedangkan F_{Tabel} 2,473 dan dapat ambil kesimpulan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($41,252 > 2,473$), dan dapat diartikan bahwa secara simultan *bonus pack*, *price discount*, *Merchandising* dan Atmosfer Toko berpengaruh terhadap *impulse buying* responden pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Dengan demikian hasil pengujian dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima.

4.7. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian yang telah dilakukan pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh merupakan implikasi dalam pemasaran untuk meningkatkan omset bagi perusahaan yang melalui *bonus pack*, *price discount*, *merchandising* dan *atmospher* toko. Dari hasil penelitian mengenai *bonus pack* responden menyatakan dengan penerapan *bonus pack* maka secara tidak langsung calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. *Price discount* yang merupakan sikap atau pemberian yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung, namun pada penelitian ini *price diskon* secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap *impusle buying*, oleh karena itu penerapan *price diskon* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh tidak seharusnya diterapkan.

Mengenai *Merchandising* yang merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen dan semakin baiknya suasana toko maka akan semakin baiknya tanggapan calon konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Secara simultan atau bersamaan *bonus pack*, *price discount*, *merchandising* dan *Atmosfer* toko memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
2. *Bonus pack* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
3. *Price Discount* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
4. *Merchandising* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
5. *Atmosfer* toko secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut ini :

1. Kepada pihak Suzuya Mall Kota Banda Aceh agar sering menerapkan *bonus pack* sebagaimana yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* yang akan dilakukan oleh konsumen.

2. Kepada pihak Suzuya Mall Kota Banda Aceh serta karyawan untuk menjaga suasana toko yang nyaman sebagai mana untuk meningkatkan respon *impulse buying* yang akan meningkatkan omset perusahaan.
3. Kepada pihak Suzuya Mall Kota Banda Aceh agar menerapkan *merchandising* pada produk baru atau produk yang khusus produk yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* pada calon konsumen.
4. Kepada peneliti selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel *bonus pack*, *price Discount*, *Merchandising* dan *Atmosfer* toko akan tetapi juga meneliti variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Faridha (2016) Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya ISSN : 2461-0593 *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Angga, D. Syarifah, H dan Mohammad (2018) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Fakultas Ekonimo dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda. Vol 15, No 1.*
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Arkhan, N. R (2017) Pengaruh *price discount, bonus pack* dan pelayanan Terhadap peningkatan *impulse buying* pada toko Bangunan udaryan kec. Plemahan Kab. Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Vol 01, No.03.*
- Awaliyah, Fadlilah (2010) Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Publikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.*
- Berman dan Evans, 2010. "*Retail Management*". 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Belch, G.E& Belch, M.A. 2009. Advertising and Promotion : *An Integrated MarketingCommunication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Dhian Ni Mada, Yuliadi Rani, dan Dina Nadia (2017) Ilmiah Pengaruh Merchandising, Basic Priciples, Dan Retail Service Terhadap Prilaku Hedonic Dan Kepuasan Konsumen Pada Discovery Shopping Mall, Kuta Bali Issn No. 1978-3787 Volume Ii, No. 1 . Januari 2017.
- Ferdina Satyo Maya, Suprihhadi Heru (2013) Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 2. No 8.*
- Handayani, Zulfa (2016) Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Impulse Buying Di Toserba Selamat, Cipayung-Bogor. *Jurnal Manajemen Univesitas Institut Pertanian Bogor. Vol.5, No.1.*
- Harsono Wahyu, Nurhajati, Afi Slamet (2017) Pengaruh Merchandise, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Bsm Sengkaling).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Kusumandaru, A (2017) Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017 ISSN : 2461-0593*.
- Kurniawan, D dan Kunto, Y.S (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shoping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, Vol.1, No.2, 1-8.
- Kwan, O. G (2016). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.10, No.1, April 2016.
- Lestari. S. (2018) Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur (Vol. 7 No. 2 / Juni 2018. Hal. 129 - 140)*.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research : Integration of Social Media*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mishra. 2011. *Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products*. Management Research News, 29(1/2), pp.28-40.
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradnyawati Pemayun Dwi Tjokorda Istri Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4132 - 4160 ISSN : 2302-8912.
- Prihastama, B. V (2016) Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi Publikasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Yogyakarta*.
- Purnomo, A.K (2017), Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada OLD BEENS CAFE. *Jurnal Manajemen Maranatha, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha*. Volume 16, Nomor 2, Mei 2017.

- Putri, Y.T.A dan Edwar, M., 2014 Pengaruh Bonus pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermart Diponegoro Surabaya, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Rochman, Fajar (2016) Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Skripsi publikasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XII, No.1, Mei 2014.
- Siregar, N.O, Farida. N, Listyorini S. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi (Studi pada konsumen Ramayana Dept Store Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Dipenogoro*, Vol. 2, No.8.
- Sudjana, Nana. 2005. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, (2014) *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Utami, Christina Widhya. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waani, C.T. dan Alfa Tumbuan, J.F. 2015. The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3): 420-428.
- Wahyuni, Sri (2018). Hubungan Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Dari Departement Store X Pada Mahasiswa. *Skripsi Tesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Wahyudi. S (2017) Pengaruh *Price Disconut* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Valuta Vol.3, No.2 Universitas Riau*.

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

Nilai f Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

NILAI t tabel

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel